

# ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

## esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

## Determinantes da Intenção de uso de Cosméticos pelos indivíduos do género masculino

Jorge Manuel da Silva Ferreira

Coimbra, 2019



Jorge Manuel da Silva Ferreira

## Determinantes da Intenção de uso de Cosméticos pelos indivíduos do género masculino

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de Gestão de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Arguente: Prof. Doutora Cristela Maia Bairrada

Orientador: Prof. Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo

Dezembro, 2019



## AGRADECIMENTOS

Uma dissertação é sempre um trabalho relativamente isolado. A responsabilidade última é de uma só pessoa, e essa pessoa, sou eu. Dou esta dissertação concluída, com o meu parecer que fiz o meu melhor, mesmo sendo um tema, que eu próprio sabia que seria um caminho muito complicado.

Com a concretização da respetiva dissertação de mestrado não posso deixar de agradecer a algumas pessoas que, direta ou indiretamente, me ajudaram nesta caminhada tão importante da minha vida pessoal e profissional.

Em primeiro lugar, agradeço a orientação que o Doutor Pedro Espírito Santo, por toda a disponibilidade, empenho e ajuda que me deu ao longo da realização desta dissertação. Obrigado pela sua paciência e me tranquilizar em momentos de dificuldade.

Obrigado a todos os meus amigos, que acreditaram na minha vitória, que nunca me fizeram me desistir e que ajudaram em todos os níveis possíveis para a concretização desta dissertação. Obrigado pela críticas, sugestões e observações.

Dedico este trabalho, a todos os homens que lutam dia-a-dia pela erradicação do estigma que a cosmética é unicamente para o público feminino. O meu sincero obrigado á Sephora Portugal, Perfumes e Companhia e Flormar, por me terem aberto as vossas portas fazendo-me ver que o mundo da cosmética é mais além do que uma aplicação de um creme.

Por fim, não menos importante, agradeço á minha família que sem ela dificilmente conseguia chegar até aqui. Por estarem lá para me apoiar, amparar, criticar, para me congratularem fazendo-me uma pessoa mais adulta, uma pessoa melhor.

Obrigado mãe por seres a minha inspiração, a minha vontade de ser melhor e me dares a vontade de lutar pelo um mundo melhor.



## **Determinantes da Intenção de uso de Cosméticos pelos indivíduos do gênero masculino**

### **RESUMO**

Não é novidade que o consumo de cosméticos cresce com o decorrer dos anos e, conforme for o aumento do fenômeno, introduções de novos produtos são incorporadas. No passado, o cosmético foi tipografado como uso feminino, mas a expansão do mercado e o aumento de investimento, o público masculino começou a ser consumidor assíduo de grandes marcas.

O que antes era considerado como “só para homem”, no mundo moderno fragmentou-se em novas ideias abrindo espaço para o consumo do homem.

No entanto, apesar da crescente importância sobre a cosmética masculina, pouca atenção é dada à investigação sobre a intenção de uso em relação aos produtos deste segmento. Cada vez mais é comum, que os homens comprem cosméticos para si mesmos e as empresas têm percebido essa tendência.

O estudo aqui apresentado procurou estudar o que influencia o uso de cosméticos nos indivíduos masculinos e, através de uma amostra de 169 homens, concluiu que as normas subjetivas, o valor social dos produtos e o desejo de ser único são as variáveis que determinam a atitude e consequente uso dos cosméticos neste público.

**Palavras chave:** cosméticos, desejo de ser unico, normas subjetivas, valor social, intenção de uso.

## **Determinants of Intention to Use Cosmetics by Males**

### **ABSTRACT**

Unsurprisingly, cosmetics consumption has grown over the years and as the phenomenon increases, new product introductions are incorporated. In the past, the cosmetic was typographized as feminine use, but as the market expanded and the investment increased, the male public began to be a frequent consumer of big brands.

What was once considered "only for men" in the modern world has broken into new ideas, making room for man consumption.

However, despite the growing importance on male cosmetics, little attention is given to research on intended use in relation to products in this segment. It is increasingly common for men to buy cosmetics for themselves and companies have noticed this trend.

The study presented here sought to study what influences the use of cosmetics in male individuals and, through a sample of 169 men, concluded that subjective norms, the social value of products and the desire to be unique are the variables that determine attitude and consequent use of cosmetics in this public.

**Keywords:** cosmetics, desire to be unique, subjective norms, social value, intention to use.



## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ABIHPEC – Associação brasileira da indústria da higiene pessoal, perfumaria e cosmética

NGTF – national gay force task

PLS – partial least squares

VIF – variance inflation factor

AVE – average variance extracted



## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Mercado mundial dos produtos de cosmética .....	3
Figura 2 - A composição dos produtos eco-friendly .....	6
Figura 3 - Ranking global de produtos de cosméticos .....	7
Figura 4 - Top 5 países em cosmetica masculina.....	8
Figura 5 - Tanking global de fabricantes de cosmética masculina .....	8
Figura 6 - Modelo conceptual .....	27
Figura 7 - Género .....	37
Figura 8 - Idade .....	37
Figura 9 - Habilitações académicas.....	38
Figura 10 - Rendimento familiar.....	39
Figura 11 - Número de cosméticos usados dia.....	39
Figura 12 - Local de residencia.....	40

## INDÍCE DE TABELAS

Tabela 1 - Fatores comportamentais dos indivíduos .....	20
Tabela 2 - Questionário .....	35
Tabela 3 - Tabela da análise descritiva das variáveis principais .....	41
Tabela 4 - Análise da multicolinearidade coeficiente VIF .....	48
Tabela 5 - Classificação do alpha de cronbach .....	49
Tabela 6 - Valores obtidos para o modelo de medidas .....	50
Tabela 7 - Modelo de medidas - loadings .....	51
Tabela 8 - Validade discriminante - critério de Fornell e Larcker (1981) .....	52
Tabela 9 - Validade - 1º tentativa .....	53
Tabela 10 - Validade 2º tentativa .....	54
Tabela 11 - Validade .....	55
Tabela 12 - Efeitos diretos no modelo estrutural .....	57

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	I
RESUMO .....	III
ABSTRACT.....	IV
LISTA DE ABREVIATURAS .....	V
INDICE DE FIGURAS.....	VII
INDÍCE DE TABELAS.....	VIII
CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO .....	1
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO .....	3
1.2. O SETOR COSMÉTICO MASCULINO.....	4
1.3. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO .....	9
1.4. ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO .....	9
CAPÍTULO 2: REVISÃO LITERÁRIA .....	11
2.1. NORMAS SUBJECTIVAS.....	13
2.2. DESEJO DE SER ÚNICO .....	14
2.3. O CONCEITO DE MASCULINIDADE .....	15
2.3.1 ATITUDE PERANTE HOMOSSEXUALIDADE .....	17
2.4. VAIDADE NO ÂMBITO DA COSMÉTICA .....	17
2.5 VALOR SOCIAL.....	20
2.6 ATITUDE.....	22
2.7. INTENÇÃO DE USO .....	22
2.8. SINTESE DA REVISÃO DA LITERATURA E MODELO DE INVESTIGAÇÃO .....	25
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO E ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS .....	29
3. INTRODUÇÃO.....	31
3.1 METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS .....	31
3.3.1 ENTREVISTA INDIVIDUAL .....	32

3.2 ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO E ESCALAS DE MEDIDA UTILIZADAS .....	33
3.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	36
3.3.1 CATACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS INDIVÍDUOS ...	37
3.4 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS PRINCIPAIS .....	41
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	45
4.1 ANÁLISE DE DADOS: PLS -PARTIAL LEAST SQUARES .....	47
4.2 ANÁLISE DO MODELO DE MEDIDAS.....	47
4.2.1 VALIDADE DISCRIMINANTE .....	52
4.3 MODELO ESTRUTURAL .....	56
4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	57
5. CONCLUSÕES.....	63
5.1 CONCLUSÃO.....	65
5.2 LIMITAÇÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	66
5.3 SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS .....	67
REFERÊNCIAS .....	69

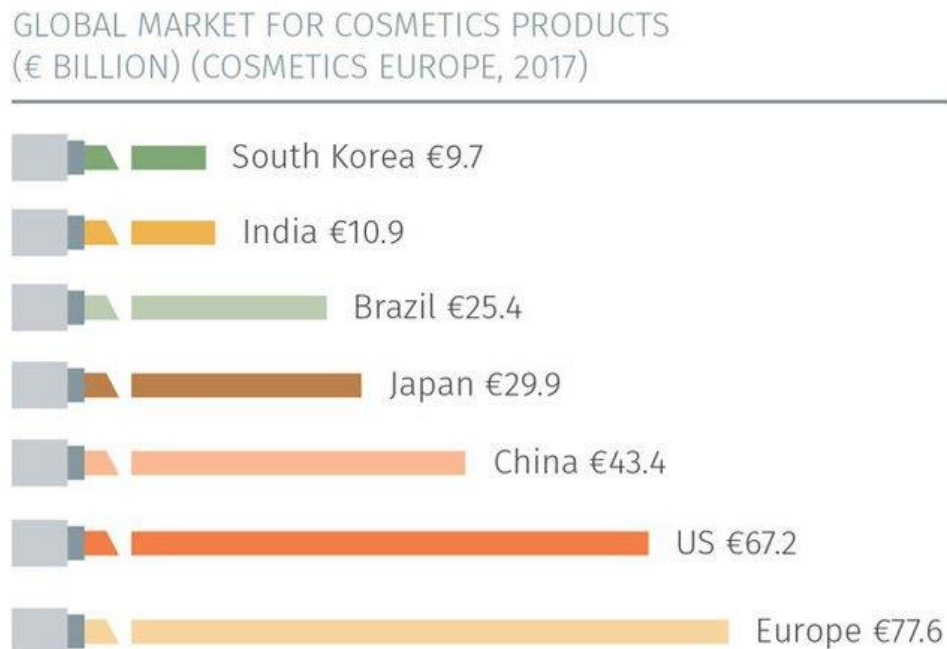
# CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO





## 1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

A importância dada pelos consumidores ao sector dos cosméticos é visível pelo notório crescimento do consumo das marcas internacionais neste sector. A Federação Europeia de cosméticos anuncia que é a Europa o maior mercado mundial do setor, alcançando o número estimado de 77.6€ bilhões (Cosmetic europe, 2017). No ranking das regiões com maior expressão no sector dos cosméticos, atrás da Europa surgem os Estados Unidos e a China como mercados preferenciais (figura 1).



*Figura 1 - Mercado mundial dos produtos de cosmética*

**Fonte: Cosmetic Europe, 2017.**

Por si só, estes valores representam conquistas da vaidade do ser humano, através de marcas que procuram desenvolver e melhorar os seus produtos para os seus clientes. Desta forma, o mundo das marcas na área de cosmética mostra-se cada vez mais presente no quotidiano, tanto no ambiente empresarial, como no crescente interesse científico (Colipa, 2016).

Pelo dinamismo deste sector, as marcas procuram, através do marketing, um diferencial competitivo para se sobressaírem frente aos seus concorrentes. Neste sentido, Kotler (2000, p.122) afirma que “o ambiente de marketing está a mudar a um ritmo cada vez mais acelerado. Sendo assim, a necessidade de informações de mercado em tempo real é maior do que em qualquer outra época” (Kotler, 2000).

Assim, é preciso agir para compreender as reais necessidades do mercado nos aspetos relacionados com o comportamento dos indivíduos.

A Federação Europeia de Cosméticos (2019) afirma que a maioria dos consumidores da Europa usa produtos cosméticos e de higiene pessoal todos os dias para proteger sua saúde, melhorar o seu bem-estar e aumentar a sua autoestima. Este número de consumidores dos produtos mencionados chega aproximadamente aos 500 milhões (Cosmetic europe, 2019). Neste âmbito, a revista Forbes (2015) anuncia também que os amantes das tendências percebem que o mundo da cosmética masculina é um mundo em desenvolvimento, que cria investimento e novos produtos, evidenciando que a questão principal da vaidade masculina vai além dos cuidados da barba e bigode (Forbes, 2015).

Chavelier e Mazzalovo (2007, p.17) concordam com o ponto de vista que “na realidade, o único lugar onde não existiriam mais marcas seria uma ilha deserta”. Claramente, as marcas tornaram-se indispensáveis no quotidiano dos consumidores contemporâneos.

## 1.2. O SETOR COSMÉTICO MASCULINO

Para que se torne fácil o entendimento do principal assunto abordado neste trabalho, será em primeiro lugar contextualizado o setor de cosmética com suporte histórico em geral e a sua evolução.

Assim, na pré-história, o cosmético já era um item presente no dia a dia dos seres humanos, mas a sua utilidade era a camuflagem de inimigos, por exemplo, onde se pintava o corpo como forma de proteção (Trevisan, 2011). Galembeck e Csordas

(2012) comentam que os egípcios tinham o costume de pintar os olhos com sais de antimónio para evitar a contemplação direta ao deus Ra, nome de representação ao Deus do Sol. Estes egípcios também utilizavam a gordura animal a gordura vegetal, as ceras de abelha, o mel e o leite para preparar cremes que seriam utilizados para uma hidratação de pele (Galembeck & Csordas, 2012). Estes autores comentam que a Cleópatra foi uma rainha que se banhou com leite para manter a pele e cabelos sempre hidratados. Assim, entende-se que os verdadeiros cosméticos surgiram junto com as primeiras civilizações (Trevisan, 2011).

Ao longo dos anos, há registos de que foi o povo do Oriente Médio que começou a fabricação de perfumes e outras fórmulas, como extratos vegetais ou o óleo de azeitona, que serviriam para a criação dos cosméticos a fim de pintar as pestanas e amaciar a pele (Ashcar, 2001).

Segundo Trevisan (2011), foi com o declínio do Império Islâmico que o interesse por cosméticos renasceu. A partir dessa fase a Europa começa a ser influenciada por trabalhos desenvolvidos por árabes e a cultura do consumo renasce através da adoração por fragrâncias (Trevisan, 2011). Nestes tempos, como os europeus não tomavam banho por ser associado também as práticas corruptas usavam perfumes para disfarçar o odor (Galembeck & Csordas, 2012).

Galembeck e Csordas (2012) mencionam que o consumo dos cosméticos continuou em evolução no século XIX e, com isso, as donas de casa passaram a fabricar os seus próprios perfumes. Como consequência, o mercado começou a valorizar a produção de cosméticos caseiros e a primeira empresa a surgir na área foi a Procter & Gamble – criada em 1837 (Galembeck & Csordas, 2012).

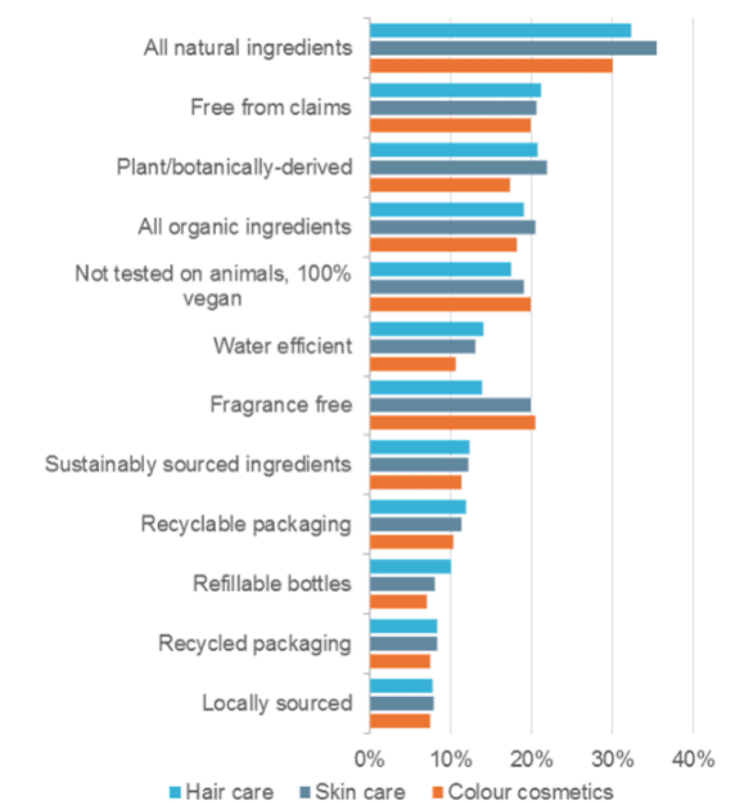
A partir do século XX os cosméticos começam a ser pensados para a produção em larga escala e a indústria cresceu muito (Galembeck & Csordas, 2012).

No ano de 1910, Londres ganha o primeiro salão de beleza no mundo e, em 1921, o batom é embalado em tubo e vendido para os consumidores finais (Galembeck & Csordas, 2012). Os autores comentam que no decorrer do século desodorizantes em tubos, champôs, lacas e tintas para cabelo ganham destaque e são revendidos para o

público. Vale ressaltar que, em meados do século XX, o uso do batom começa a destacar-se por causa da indústria da moda e passa a ser pré-requisito para as passagens de modelos (Trevisan, 2011). Da mesma forma, Trevisan (2011) comenta que foi nesta fase que o protetor solar se sobressai em cuidados com a pele.

A criação de órgãos como Federal Food, Drug and Cosmetics Act e o European Commission Cosmetics Directive foram fundamentais garantindo ao consumidor mais segurança no consumo de produtos no sector da cosmética (Trevisan, 2011).

Atualmente, os produtos cosméticos mais verdes, sustentáveis e não testados em animais são cada vez mais valorizados por consumidores (figura 2)



**Figura 2 - A composição dos produtos eco-friendly**

**Fonte: Euromonitor, 2017.**

Outro grande avanço no sector da cosmética são os produtos voltados exclusivamente para a área masculina, sendo este o principal tema discutido no presente trabalho. Através de uma breve análise dos dados disponibilizados pelo Euromonitor (2017), as pesquisas evidenciam que os cosméticos masculinos se apresentam como a categoria com melhor desempenho nas fragrâncias, seguido da categoria de cuidados com a pele. Com esta tendência, a indústria está a focar as suas ações estratégicas para os homens e, ainda que estes sejam mais relutantes ao uso que as mulheres, quando o assunto é cuidados com a pele, a cosmética masculina representa 26% das vendas totais de beleza no setor no ano de 2017 (Euromonitor, 2017).

COSMETIC INNOVATION		
Ranking Global - Categorias - 2017		
Posição	Categorias	US\$ bilhões
1º	Fragrâncias	16,17
2º	Produtos para barba	14,49
3º	Desodorantes	8,81
Fonte: Euromonitor / 2017		

*Figura 3 - Ranking global de produtos de cosméticos*

COSMETIC INNOVATION				
TOP 05 GLOBAL BELEZA MASCULINA 2017				
Posição	País		US\$ bilhões	% participação
1º		Estados Unidos	8,72	18
2º		Brasil	6,21	13
3º		Alemanha	2,92	6
4º		Reino Unido	2,28	5
5º		China	1,97	4

Fonte: Euromonitor / 2017

*Figura 4 - Top 5 países em cosmetica masculina*

COSMETIC INNOVATION				
Ranking global – Fabricantes - 2017				
Posição	Nome	Logo	País	
1º	Procter & Gamble			
2º	Unilever			
3º	L'Oréal			
4º	Coty			
5º	Beiersdorf			

Fonte: Euromonitor / 2017

*Figura 5 - Ranking global de fabricantes de cosmética masculina*

Com naturalidade, marcas como a Estée Lauder, Clinique, Nivea e L’Oreal têm recentemente introduzido ou expandido as suas linhas de cuidados pessoais para homem (Tuncay, 2006), através de produtos como cremes faciais, bronzeadores, tratamentos capilares ou colorações para cabelo e tonificantes musculares (Souiden & Diagne, 2009). No entanto, o mercado das fragâncias continua a ser o mais procurado, pois a maioria dos homens tem um aftershave ou água de colónia favorito.

Através desta aposta da indústria no sector dos cosméticos masculinos através das ações de marketing, é cada vez mais usual que os homens comprem cosméticos para si mesmos (Weber & Villebonne, 2002).

A justificação passa pelo marketing desta categoria de produto ser baseado no poder da atração, muito assente no estereótipo do homem bonito, elegante e bem-sucedido (Tungate, 2008).

### 1.3. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

O estudo do comportamento de compra de artigos de cosmética pelos indivíduos masculinos é pertinente uma vez que é um movimento crítico às marcas que sempre se direccionaram na cosmética feminina (Abihpec, 2014).

Assim, o objetivo principal deste trabalho baseou-se na investigação no estudo do comportamento do consumidor de cosméticos, em especial o comportamento do consumidor masculino.

Neste âmbito, o estudo aqui proposto visa encontrar respostas para responder à seguinte questão de investigação:

**Quais os fatores determinantes do uso de cosméticos pelos indivíduos do género masculino?**

### 1.4. ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO

Assim, para obter respostas para a questão de investigação apresentada, elaborou-se a presente dissertação de mestrado que se encontra dividida em cinco capítulos distintos e que aborda as diferentes etapas do trabalho de investigação realizado.

Neste primeiro capítulo encontra-se uma contextualização do tema em estudo e do sector dos cosméticos masculinos.

O segundo capítulo procurou-se identificar as determinantes do uso de cosméticos masculinos, procurando obter evidências na literatura aplicadas aos indivíduos do género masculino. Após o estudo da bibliografia em torno do uso de cosméticos pelos homens, apresentam-se as hipóteses de investigação através do modelo de investigação que foi estudado.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia de investigação adotada para investigar este tema. Assim, apresentam-se a estrutura do questionário e suas escalas de medida, bem como a amostra da qual se recolheram os dados.

No quarto capítulo aborda-se a apresentação e discussão dos resultados através dos dados obtidos e tendo em consideração o modelo proposto. Neste mesmo capítulo são discutidos resultados tendo em linha de conta a consulta da bibliografia.

Por fim, o quinto capítulo apresenta as conclusões e as limitações da investigação que foram aparecendo ao longo do desenvolvimento do estudo. Deste trabalho realizado, ainda neste capítulo são sugeridas novas linhas de investigação futura sobre este tema.



## CAPÍTULO 2: REVISÃO LITERÁRIA



O processo de revisão de literatura baseou-se em pesquisa de fontes bibliográficas que evidenciassem algum estudo no sector dos cosméticos para os indivíduos do género masculino. Assim, este trabalho de revisão encontrou como antecedentes da intenção de uso de cosméticos as normas subjetivas, o desejo de cada indivíduo em ser único, a vaidade individual e o valor social associado a cada produto. Além disso, foi encontrado também que, a atitude assume um papel mediador da intenção de uso de cosméticos.

## 2.1. NORMAS SUBJECTIVAS

Dentro dos grupos sociais, existem regras e certas normas e crenças acerca dos comportamentos de compra. As normas subjetivas estão relacionadas à pressão social quando alguém se envolve em certos comportamentos, seja a nível familiar, amigos, colegas e a sociedade em geral (Ajzen e Fishbein, 1980).

Segundo Teng e Wang (2015), os consumidores quando percebem que para o seu grupo social onde estão inseridos esse produto é aceite e a população tem referências positivas acerca do mesmo e os consumidores mostram uma intenção de compra favorável.

As mulheres são frequentemente mais julgadas e valorizadas de acordo com o seu aspeto estético e, neste âmbito, as normas subjetivas têm uma grande importância na tomada de decisão delas (Venkatesh et al., 2000). Todavia, Crespo e Rodriguez (2008), afirmam que as normas subjetivas influenciam a atitude dos indivíduos relativamente ao produto e, no caso específico dos homens as normas subjetivas influenciam a sua intenção de compra. Estes autores apresentam uma relação ainda mais relevante nos casos em que as tendências e a moda são consideradas mais importantes.

## 2.2. DESEJO DE SER ÚNICO

Cada vez mais a expressividade das pessoas é maior e gostam de se afirmar como independente. Nestes casos, os indivíduos têm a necessidade de se sentirem únicos através de marcas distintas pelo que, estes indivíduos são mais propensos a adotar novos produtos e passar por mais experiências (Snyder, 1992).

Snyder & Fromkin (1977) desenvolveu o conceito e define o desejo de ser único como “a necessidade que as pessoas têm em se diferenciar dos outros e de serem vistas como únicas” dentro da sociedade.

O desenvolvimento de uma atitude positiva em relação ao uso de produtos que são utilizados por grupos de menor dimensão na sociedade desenvolve-se através da necessidade de afirmação desses grupos na sociedade como forma de expressar a sua identidade. Neste sentido, o uso de marcas únicas, exclusivas surgem como meio para atender a essa necessidade de marcar a diferença e de ser único (Tian, Bearden & Hunter, 2001).

Tian et al. (2001), foram ainda mais à frente e associam o conceito (desejo de ser único) ao conceito de exclusividade através de um construto que reflete a necessidade de as pessoas se tornarem únicas, mas ao mesmo tempo, destacando-se no meio social. Esta relação significa que o consumidor procura ser distinto ao nível social, ainda que essa distinção deva ser socialmente aprovada. Com isto, os consumidores procuram produtos diferenciadores para satisfazer o seu eu sem serem percebido como anómalos em grupos sociais (Snyder, 1992).

Para alcançar o desejo de ser único sem sentir a desaprovação social existe duas maneiras: primeiramente, os consumidores devem evitar comportamentos similares, ou seja, tentam não comprar o que a maioria das pessoas comprou para poder estabelecer logo uma diferença perante os outros. E segundo, eles podem escolher o seu espírito criativo, ou seja, deixar expressar o seu próprio estilo. Porém, por vezes ao escolher certos produtos que se desviam das normas sociais correm o risco de desaprovação social (Tian et al., 2001).

### 2.3. O CONCEITO DE MASCULINIDADE

O termo de masculinidade entrou em vigor no final do século XIX e passou a ser mencionado como forma de linguagem para identificar os homens e sua posição na sociedade (Botton, 2007). Entretanto, o termo ganhou caráter antifeminista por ter uma conceção ligada ao patriarca familiar e o seu uso era exclusivamente ligado à sexualidade, tornando-se um termo de uso conservador.

O homem era lido como “macho” e, nas características adotadas pela sociedade, este não poderia expressar sentimentos, a agressividade era um ato vanglorioso e na sexualidade este deveria ser conquistador e nada desprovido (Botton, 2007). Entretanto, Botton (2007) descreve que o género não define um comportamento porque a realidade está ligada a fatores sociais e culturais.

Os pensamentos de Nader e Caminoti (2014) encontram-se com os de Botton (2007) ao mencionarem que a masculinidade é construída de forma social e serve para definir a relação de homens e mulheres. Assim sendo, o caso da masculinidade é analisado como uma relação de poder do homem que conduz as relações do quotidiano.

No século XIX, ser homem significava não ter características femininas e ser mulher significava não ter características masculinas (Silva, 2000). Silva (2000) comenta que tanto os homens quanto as mulheres possuem as identidades julgadas como homossexuais caso não representem tais papéis perante a sociedade e, por isso, a forma de vestir e a maneira de como se comportam está ligada a representações dos sexos. Neste sentido, as características individuais, como o género terá influência nas atitudes e comportamentos dos indivíduos relativamente à cosmética (S. Silva, 2000).

Connell (2012) afirma que existem múltiplas masculinidades, uma vez que ao longo das décadas vários estudos sobre género e novas teorias se manifestaram com o intuito de descrever as culturas e atualizar a representação atual dos indivíduos. Este autor utiliza a masculinidade para descrever o modelo tradicional da posição de dominação do sexo masculino e para explicar o papel dominador do homem e subordinação das mulheres (Connell, 2013). Aqui, entende-se que segundo Connell (20013) “a sociedade masculina burguesa, dado essa premissa, construía, assim, a nova

imagem de homem”, enfrentando quaisquer lutas de comportamento que pudessem surgir.

Novamente, Nader e Caminoti (2014) e Botton (2007) referem que masculinidade e feminilidade não passam de construções sociais e o sexo biológico acaba por determinar a maneira como cada indivíduo será tratado pela sociedade. Assim, o desenvolvimento da questão do género como universal e a identidade do ser humano deixa de pertencer ao sexo ou comportamentos apenas compatíveis ao género (Nader & Caminoti, 2014).

Silva (2000) comenta que o símbolo masculino possuía esculturas de uma figura que refletia o ideal da beleza e da virilidade dos homens. Botton (2007) menciona o quão importante é fugir da questão binária nos dias atuais porque seres humanos não devem prenderem-se a estruturas que reprimem uma sociedade. Antigamente, homens que utilizassem cosméticos, por exemplo, eram julgados como seres femininos e era relacionado com identidades alterativas como a do homossexual, transsexual ou a de bissexual (Botton, 2007).

Assim, o novo homem ganha o termo de metrossexual para expor à sociedade “um homem mais preocupado com a saúde, a beleza estética e o modo de cuidar do seu corpo e das roupas que veste” (Botton, 2007).

Otnes e McGrath (2001) expõem os três estereótipos comuns do comportamento de compra de cosméticos pelos homens. O primeiro estereótipo apresenta o comportamento do homem pela entrada numa única loja, compra dos produtos necessários e saída o mais rápido possível. Já o segundo estereótipo ilustra o homem para o qual a atividade de comprar é algo desagradável quando acompanha outro indivíduo (especialmente mulheres) na compra. Por fim, o “medo do feminino” resulta na aversão masculina a comprar produtos que tenham conotações femininas.

### 2.3.1 ATITUDE PERANTE HOMOSSEXUALIDADE

A literatura refere que os homens heterossexuais desenvolvem atitudes perante os comportamentos dos homens homossexuais (Brown & Amoroso, 1975).

O preconceito pessoal sobre o género é denominado como homofobia. Herek (1984), resume o contraste de pessoas que aceitam e as que não aceitam. Os homens homossexuais relatam mais taxas de assédio verbal, discriminação, violência, agressões a nível social e familiar e falta de apoio a nível institucional e a nível autoritário. A National Gay Task Force, afirma que as mulheres homossexuais relatam mais assédio sexual, abuso verbal por parte da sociedade e família. (Ngf, 1984).

Os indivíduos heterossexuais com atitudes negativas para o assunto são: pessoas mais tradicionalistas; podem demonstrar mais atos de autoritarismo; maior probabilidade de violência; menor probabilidade de contacto com gays ou lésbicas; e maior probabilidade de ter uma religião conservadora.

Embora seja visto essa tendência, nada foi feito para explicá-la. (Kite, 1984). Na generalidade, os heterossexuais parecem ter atitudes menos preconceituosas em relação a gostos do mesmo género que o seu (Yarber & Yee, 1983).

### 2.4. VAIDADE NO ÂMBITO DA COSMÉTICA

Foi na década de 80 que os homens começaram a despertar o interesse na cosmética e torna-se preocupado com a aparência. Para Rodrigues (2017) o consumidor masculino no geral é feito de pessoas exigentes que pertence a classes sociais distintas e, sua maioria, possuem mais do que 20 anos. Para a autora mencionada, também, são os consumidores que possuem informações a respeito do mercado e, economicamente, são ativos. A aparência é um fator relevante quando está associada a vida profissional do público que é diferenciado com base no estilo de vida e personalidade (Rodrigues, 2017).

Lucena e Possati complementam o argumento de Botton (2007) confirmando que a evolução da sociedade moderna torna difícil analisar os géneros masculinos e

femininos de forma singular. Na atualidade os homens passam a dar mais valor a vaidade e conceitos sociais antigos são vistos como ultrapassados.

É verdade que a identidade masculina esteja associada a uma menor prática de beleza por este género estar menos preocupado com a aparência do que a generalidade dos indivíduos do género feminino. Atualmente, com o mercado em ascensão é espetável que os homens demonstrem certo desconforto na compra de cosméticos por associarem os elementos à uma imagem feminina, fazendo com que rejeitem alguns produtos.

É um facto que os termos da vaidade relacionados à cosmética existem há muito tempo e possuem conceitos claros antes do mundo contemporâneo. Bodart (2014) concorda com o pensamento de Elliot e Elliot (2005) ao evidenciar que a vaidade masculina por muito tempo esteve associada a fragilidade e proteção em função de ter fortes laços com o público feminino. Mas, ambos os autores concluem os seus pensamentos elucidando que devido à modernização da sociedade contemporânea, os homens deixaram o medo de lado para abraçar mudanças das mais diversas estruturas sociais.

A vaidade diz respeito à procura de cada indivíduo em sentir-se bem através de uma aparência bem cuidada. Dion, Berscheid e Walster (1972) concluíram que: “o bem estar do homem ocorre através da vaidade, dos cuidados consigo mesmo, sente-se bem quando está arranjado, quando olha para si e gosta da sua imagem quando a vê.”

O público masculino quando relacionado ao assunto de vaidade, pode ser segmentado no campo do marketing como homem metrossexual, o exemplo que foi construído para identificar o homem moderno com a cosmética (Rodrigues, 2017). Segundo Pongidor (2017), o termo metrossexual foi usado pela primeira vez na década de 90 pela jornalista Mark Simpson numa reportagem no jornal inglês The Independent. Foi ela quem criou o neologismo da palavra, onde a ideia era contemplar duas palavras “heterossexual” e “metropolitano”. A definição da palavra para a jornalista era de homens que também, além do público feminino, frequentavam o salão de beleza e preocupavam-se com a estética ao afirmar que frequentavam também



ginásios, cuidavam do corpo e alimentação além de alimentar o narcisismo do homem heterossexual (Pongidor, 2017).

Além disso, Rodrigues (2017) e Oliveira (2012) comentam que o termo de metrossexual faz ligação com um homem que é muito preocupado com a aparência, que entende de etiqueta, gosta de fazer tratamentos estéticos, ir ao shopping e procura constantemente por um corpo em perfeita forma. Este homem ainda é visto como narcisista e apaixonado pela sua própria vaidade (Rodrigues, 2017).

No que abrange o setor de cosméticos, percebe-se que o corpo masculino é bastante evidenciado em revistas voltadas para esse público como é o caso da maior revista masculina do mundo: Men's Health. O autor Baudrillard (1991) menciona que a ideia da cultura do consumo evidencia o uso do corpo como proposta de promoção de venda de produto e, quando é associado a uma marca de renome, o consumidor é capaz de gerar uma ansiedade prévia para a compra de um produto específico porque foi influenciado de forma visual. Nesse sentido, a revista utiliza o corpo masculino para que o público alvo possa criar objetos de desejo de determinado produto a partir de uma imagem, além de divulgar inúmeras marcas globais no seu canal.

Neste âmbito, a vaidade é definida como a alegria de sentir-se superior aos outros (Fan, 2014). Normalmente a vaidade pode chegar ao excesso com a própria aparência. Netemer, Burton e Lichtenstein (1995) identificam dois tipos de vaidade. Uma primeira dimensão da vaidade está relacionada com o físico, ou seja, uma visão física que pode chegar ao exagero e a segunda dimensão da vaidade está associada aos objetivos e a uma visão exagerada quando esses mesmos são alcançados.

Lucena e Possati (2010) comentam que a questão da vaidade que era negada pelos homens começa a ter seu valor no mundo contemporâneo quando o assunto está interligado ao bem-estar, cuidados com a saúde e preocupação com a estética e roupas que vestem.

## 2.5 VALOR SOCIAL

Para compreender melhor o comportamento do consumidor é necessário saber o que é, e quem são os consumidores. Lima (2009) refere que o comportamento é entendido como as reações de um indivíduo perante a sociedade, abrangendo ações e emoções. Existem, consoante Martins (2009), cinco fatores que podem influenciar no comportamento dos indivíduos.

*Tabela 1 - Fatores comportamentais dos indivíduos*

FATORES	CARACTERISTICAS
Fatores culturais	Cultura de um povo ou grupo social
Fatores socioeconômicos	Pessoas de classes sociais parecidas vivem de forma semelhante
Fatores fisiológicos	Comportamentos físicos
Fatores ambientais	Onde as pessoas moram e onde trabalham
Fatores psicológicos	Estado emocional dos indivíduos, ao modo como foram criados até à atualidade

Fonte: Elaboração própria

Sweeney&Soutar (2001), descreve o valor social como a utilidade de aprimorar os seus conceitos sociais, ou seja, os consumidores envolvem-se em certos comportamentos para obter uma reação positiva por parte da sociedade. A percepção do valor social influencia cada indivíduo sobre certo tipo de comportamentos e atitudes, pelo que a influencia social influencia a decisão de uso ou compra de produtos e serviços em diversas categorias.

Os compradores ganham certas percepções de como se devem comportar na sociedade e classificam essas através de processos de interação (Striker, 1980). Identificarem-se na sociedade e manter uma certa imagem pode levar as pessoas a comprar produtos de cosméticos, ou seja, irá conseguir chamar a atenção para si.

Dentro do social entram dois campos aos quais se identifica por status conspícuo e status social.

Pode-se afirmar que um consumidor conspícuo se comporta de um modo em que todas as suas atitudes e comportamentos sejam visíveis para os outros, a maneira que demonstram as suas ações vai demonstrar uma imagem melhorada dentro de um grupo social (O’cass & Mcewen, 2004). Para estes consumidores, os produtos que refletem a imagem de alguém, como por exemplo, na moda, isso pode influenciar o consumo. Neste âmbito, é também visível este consumidor no consumo de marcas de cosméticos. Neste sector, certas marcas induzem que os consumidores ao comprarem aqueles produtos se representam como pessoas socialmente aceites. Esta tendência prevalece nos mercados em desenvolvimento, onde as pessoas exibem-se conscientemente aos outros (Shukla,2010).

Em relação ao status social, os consumidores são estimulados pelos fatores internos ou externos ou mesmo pelo desejo de adquirir status. (Truong et al, 2009). Neste trabalho, o status social refere-se ao facto de haver uma vontade que a pessoa tem em afirmar-se na sociedade por meio do consumo de cosméticos e satisfazendo a necessidade de alcançar o reconhecimento profissional e pessoal (Eastman et al, 1999). Neste âmbito, as marcas de cosméticos têm um forte poder em atribuir status, pelo valor social que aparentam, na forma como a sociedade vai pensar sobre cada indivíduo. Assim, o valor social tem como consequências, a modificação de atitudes dos consumidores ao apelar à compra como acontece em marcas de luxo (Eastman et al, 1999). Neste sentido, o valor social motiva as ações do consumo de certos produtos de determinadas marcas para que os consumidores se sintam aceites e integrados na melhor maneira possível. (Eastman et al, 1999).

## 2.6 ATITUDE

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005) as atitudes representam o que as pessoas mais gostam e aquilo que elas não gostam. Ou seja, as atitudes nos preestabelecem a gostar de algo, é que o nos faz aproximar ou desviar do produto. Kotler (2000) refere que uma atitude corresponde a avaliações, emoções e inclinações de algo.

Schiffman e Kanuk (2000), refere que as nossas atitudes são formadas por 3 componentes: afeto, cognição e comportamento. A componente cognitiva representa as crenças de uma pessoa sobre determinada marca ou produto, ao qual, é sempre baseado em conhecimento próprio ou através do conhecimento de alguém externo. Ao juntar estes conhecimentos o consumidor acredita que as suas atitudes irão o levar a certos resultados ou comportamentos. (Schiffman & Kanuk, 2000).

A componente afetiva representa os sentimentos da pessoa sobre um produto ou marca. Nesta dimensão, normalmente são os especialistas nesta área que avaliam os sentimentos na individualidade da pessoa ou na globalidade fazendo uma avaliação benéfica ou não benéfica. Por fim, a componente comportamental representa a intenção que a pessoa tem em agir em relação a um produto ou marca. Este último importante no que diz respeito à atitude porque prevê a tendência de uma pessoa realizar certo ato ou comportar-se de certa forma (Schiffman & Kanuk, 2000).

## 2.7. INTENÇÃO DE USO

O interesse cada vez maior dos homens em valorizar a própria imagem tem chamado a atenção de empresas especializadas em produtos e serviços ligados à vaidade. Essas empresas descobriram esse novo mercado e têm-se preparado cada vez mais para oferecer produtos e serviços desenvolvidos especialmente ou exclusivamente para os metrossexuais. Esses homens vaidosos procuram cuidar do corpo, do cabelo e da pele, frequentam academias, spas e salões de beleza. Estes homens submetem-se a cirurgias plásticas e a tratamentos estéticos. Estes homens, são

consumidores de produtos e serviços que geralmente eram tidos como específicos para mulheres: joias, produtos para pele, como, por exemplo, cremes antirrugas, brilho-labial hidratante, base protetora para as unhas, entre outros. (Nobusada et al., 2011)

As pessoas normalmente agem da maneira que intencionalmente querem, por isso esta componente tem um fator importante na medida em que prevê como as pessoas irão se comportar. Porém, as intenções não podem ser um previsor perfeito, pois as intenções de uma pessoa estão em constante mudança e motivos inesperados podem fazer essa mudança. Apesar disto, a intenção ainda pode ser a melhor aposta para que as marcas prevejam o comportamento de uso e de compra pelos seus clientes. As intenções fazem parte da componente comportamental. A intenção de compra representa o que pensamos que vamos comprar (Blackwell, Engel & Miniard, 2005).

Segundo o sociólogo contemporâneo Bauman (2007), não é possível fugir da sociedade de consumo visto que é ela quem molda a personalidade dos indivíduos e constrói seus princípios morais. Cada indivíduo é responsável por estilos que podem ser construídos e desconstruídos de acordo com o estado de espírito da modernidade que os rodeia. A sociedade pós-moderna deixou de utilizar o mercado como objeto de troca de bens e delineou um estilo de vida que compete a criação de um valor simbólico para cada consumidor (Bauman, 2007).

A visão de Solomon (2006, p.585) comunica que “cada pessoa escolhe produtos, serviços e atividades que ajudam a definir um estilo de vida único”. Da mesma forma que conclui o seu pensamento transmitindo posições da sociedade tradicional que afirma que o consumo pode ser determinado pela classe, região e família, por exemplo.

Mowen e Minor (1998) discordam da posição de Solomon (2006) sobre as sociedades tradicionais e prosseguem os seus pensamentos indicando que o uso de um produto só faz sentido se for relacionado ao modo como o ser humano vive em conjunto, englobando nesta fase a maneira que gasta o seu dinheiro e coloca o seu tempo.

A beleza está presente em todas as classes sociais, idades e géneros, mas a maioria dos consumidores são mulheres, adultas e solteiras (Abihpec, 2009). Partindo para a visão sociológica de Bourdieu (1996), os padrões de comportamento são definidos a partir da proximidade da construção do espaço social. A partir da visão dos autores, é possível perceber que o padrão de consumo descrito por Salomon (2002) e Mowen e Minor (1996) é compreendido também pelas teorias de Bordieu (1996). É o caso do setor de cosméticos voltado para a área masculina, os homens mostraram sua insensatez ao procurar por algo que ainda não era fabricado e nem utilizado de um marketing específico para isso.

De acordo com o que diz o estudo da Euromonitor International (2017), as vendas de cosméticos crescem em um ritmo interessante transformando o estilo de vida masculino dos últimos tempos. Os homens são chamados de “modernos” ao adotarem práticas pré-estabelecidas como femininas, quebrar paradigmas desse segmento é imprescindível para a construção de uma nova era que nasceu para ser infinita em função dos consumidores masculinos estarem cada vez mais preocupados em manter uma boa aparência estética (Euromonitor international, 2016). Dessa forma, percebe-se que quebrar estereótipos faz parte dos desafios globais que estão ligados aos cuidados com a pele.

Segundo o relatório da Global Data Consumer (2018), 32% dos homens europeus acreditam que utilizam cosméticos para reduzir imperfeições faciais que previna a velhice antecipada. Os europeus em geral mostram-se ativos nas atitudes evolutivas com cuidados com a pele utilizando de hidratantes, produtos para lavagem de mãos e demais itens de cuidados de higiene pessoal para aumentar sua autoconfiança (Global data consumer, 2018). É notório que a masculinidade deixou de ser afetada no momento em que a indústria desmistificou padrões tradicionais de mercado que antes eram vistos só para mulheres.

Para que o consumidor realize uma compra é necessário que se sinta atraído pelo produto. Kotler e Amstrong (2007, p. 200) definem produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou pode satisfazer a um desejo ou necessidade” e classificam entre linhas de tangibilidade e intangibilidade.

Fica claro que um produto é uma necessidade do consumidor por satisfação, seja através de um simples produto, um serviço ou a junção de ambos.

## 2.8. SÍNTESE DA REVISÃO DA LITERATURA E MODELO DE INVESTIGAÇÃO

A pesquisa efetuada à literatura existente, evidenciou as variáveis determinantes do comportamento do consumidor de cosméticos masculinos. Assim, da literatura, obtêm-se contributos que, neste momento, servem para formular as hipóteses de investigação, tendo a intenção de uso como uma variável que determina fortemente o comportamento de cada indivíduo.

Neste sentido, surgem as normas subjetivas associadas a cada produto. Teng e Wang (2015) apontam que as regras e normas existentes ao nível social provocam julgamentos e valorização do indivíduo a cada produto mostrando assim relação com as atitudes e comportamentos de cada um. Deste modo, este trabalho irá formular as seguintes hipóteses de investigação:

**H1: As normas subjetivas têm efeitos na atitude dos indivíduos relativamente aos produtos de cosmética.**

**H2: As normas subjetivas têm efeitos na intenção de uso de cosmética pelos indivíduos.**

No âmbito dos cosméticos masculinos, o desejo de ser único associado ao conceito de exclusividade promove, segundo Tian et al. (2001), atitudes nos indivíduos positivas aos produtos que os torna mais exclusivos. Neste âmbito, dado que o uso de grande parte dos produtos de cosmética não tem ainda uma taxa de uso generalizada, este trabalho irá formular a seguinte hipótese de investigação:

**H3: O desejo de ser único tem impacto positivo na atitude para o uso de produtos de cosmética**

Na revisão de literatura Silva (2000) destaca que as identidades masculinas associadas aos comportamentos femininos são julgadas como homossexuais. Na generalidade, os heterossexuais parecem ter atitudes menos preconceituosas em relação a gostos do mesmo género que o seu (Yarber & Yee, 1983). Neste âmbito, Botton (2007) destaca os homens que utilizam cosméticos são seres femininos e que a reprovação desses indivíduos os retrai de qualquer comportamento. Deste contexto, formulou-se a seguinte hipótese de investigação:

**H4: A atitude face à homossexualidade tem impacto positivo na atitude para o uso de produtos de cosmética**

O uso de cosméticos é associado pelo público feminino à sua beleza, promovendo o seu bem estar. No âmbito dos cosméticos masculinos Lucena e Potassi (2010) apresentam que a vaidade dos homens está relacionada com a preocupação com a estética. Nesta perspetiva, este trabalho irá formular a seguinte hipótese de investigação:

**H5: A vaidade de cada indivíduo tem influência positiva na atitude de cada indivíduo aos produtos de cosméticos.**

Dos fatores determinantes encontrados, Sweeney e Soutar (2001) apontam que o valor social influencia a atitude de cada indivíduo aos produtos pelo que, este trabalho irá testar a seguinte hipótese de investigação:

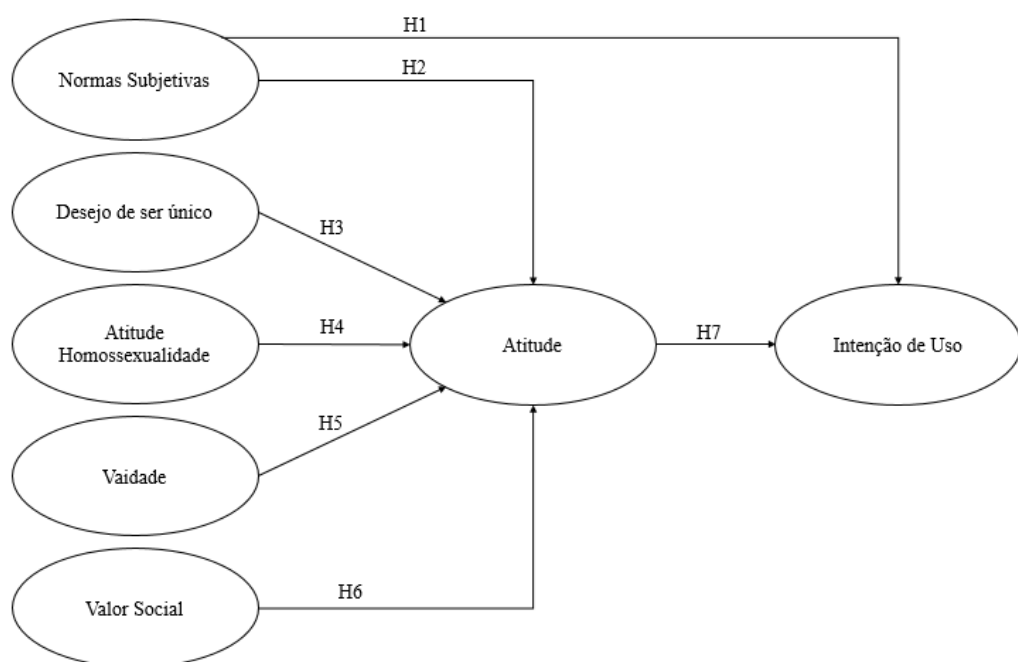
**H6: O valor social tem influência positiva na atitude de cada indivíduo aos cosméticos.**

A intenção de comportamento é o melhor indicador do uso e compra de produtos, na qual a atitude para o uso de cosméticos poderá estar associada à intenção de uso desses produtos (Shiffman e Kanuk, 2000), pelo que este trabalho irá formular a seguinte hipótese de investigação:



**H7: A atitude desenvolve efeitos positivos na intenção de uso dos cosméticos por indivíduos do género masculino.**

As hipóteses de investigação enunciadas evidenciam a relação entre as variáveis em estudo nesta dissertação. Como ilustração dessas relações, apresenta-se o modelo concetual na figura seguinte.



*Figura 6 - Modelo conceptual*



### 3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO E ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS



### 3. INTRODUÇÃO

Através da revisão de literatura, identificaram-se as variáveis que influenciam o comportamento do indivíduo masculino no uso de cosméticos. Assim, para obter evidências empíricas sobre este tema, optou-se por investigar a intenção de uso em duas categorias de produtos dentro do sector dos cosméticos:

- a intenção de uso dos produtos de cuidados de pele (*skin care*) para homem;
- a intenção de uso dos produtos de maquilhagem por homens.

#### 3.1 METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS

Este estudo foi desenvolvido através de uma metodologia pesquisa quantitativa. As pesquisas quantitativas sugerem a mensuração de algo. Segundo Trujillo (1971), as pesquisas quantitativas sugerem a medição de qualidades antes do resultado de pesquisa, ou seja, o pesquisador escolherá as características a partir de sua percepção e o entrevistado selecionará as mesmas conforme se identificar. A pesquisa deve ser feita com todos aqueles que se inserem no contexto analisado para que estes sejam representados através de critérios estatísticos, procurando quantidade de informação a fim de correlacionar fatos em comum entre seu público.

A construção das amostras quantitativas é realizada a partir da representatividade da mesma, ou seja, ao comparar as respostas prevalecerá aquela que possuir maior amostra.

Dado que existem várias formas de recolher dados quantitativos, e de modo a obter respostas rápidas, tendo a vantagem de ser um questionário anónimo, optou-se pela realização de um questionário estruturado disponibilizado online. O questionário foi desenvolvido e posteriormente publicado no Google Forms. Esta etapa foi seguida de partilhas em várias redes sociais (Instagram, Facebook e LinkedIn) do autor.

Além disso, partilhou-se o mesmo questionário em lojas de cosméticos (Sephora Portugal localizada no Porto, Perfumes&Companhia localizada em Coimbra e Flormar localizada em Coimbra).

Entende-se que uma comprovação teórica pode existir a partir de afirmações citadas por entrevistados que já possuem conhecimento sobre a temática. O autor Ribeiro (2008) comenta que: “A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito seu objeto, que permitam conhecer as atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, afirma que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores”.

Deste modo, para que seja possível entender o consumidor masculino de cosméticos foi realizada uma entrevista individual apenas com as perguntas mais pertinentes com um profissional da área da beleza numa empresa de cosméticos Alemã: a Beirsdorf.

### 3.3.1 ENTREVISTA INDIVIDUAL

P: Porquê desenvolver uma linha de cosmética masculina? O que o fez tomar essa decisão?

R: Eu sentia uma enorme dificuldade em encontrar produtos pensados e desenvolvidos apenas para o publico masculino chegando ao ponto de me sentir imperfeito. Após pesquisas, vi que o mercado era muito fraco para o publico masculino e muito pouco desenvolvido e então vi aí a minha grande motivação. Para além do mais que vi que seria um mercado com potencial crescimento pois cada vez mais nos preocupamos com a nossa imagem.

P: Apesar de haver avanços na cosmética masculina, existem alguns homens que ainda ficam com o pé atrás em relação a produtos de cuidado pessoal ou de maquilhagem. O que lhe diria?

R: Que os produtos não picam. Quando me deparo com algum homem que por hábito não se cuida eu tento incentiva-lo. A verdade é qualquer pessoa quer evitar envelhecer, quer sentir-se melhor consigo mesmo. Ou até mesmo para impressionar alguém. Imensos homens que começaram a usar os nossos produtos foram os próprios a deixar posteriormente comentários em que a experiência realmente é boa e tornam-se consumidores. O que digo sempre aos meus clientes é que não existe problema nenhum em querermos ser mais atraentes.

P: O que podemos esperar da cosmética masculina no futuro?

R: Cada vez mais os produtos vão evoluir e posicionar-se no mercado. Queremos continuar a pensar no bem-estar do público masculino.

P: O que acha que mudou nos últimos tempos em relação ao consumo de cosmética?

R: Uma boa pergunta, pois cada vez o homem afirma-se como pessoas que querem se destacar pela diferença, querem melhorar a sua aparência, querem ser vistos pela sociedade com outros olhos, então isso tudo ainda me fez mais acreditar na linha masculina. O homem está a mudar e temos que conseguir acompanhar a mudança.

No resumo da entrevista individual, verificou-se que os temas abordados são os conceitos que foram estudados na revisão de literatura, pelo que se avançou com a estruturação do questionário com o objetivo de recolher dados.

### 3.2 ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO E ESCALAS DE MEDIDA UTILIZADAS

O questionário dividiu-se em duas partes: a primeira parte inclui itens medidos na escala de Likert de 5 pontos variando entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo

totalmente). A escala de Likert permite medir o nível de concordância dos inquiridos às afirmações apresentadas.

Na segunda parte tem como fim obter a caracterização da amostra (género, idade, faixa etária, habilitações literárias, entre outros) no sentido de ajudar a compreender as relações testadas. Ainda nesta segunda parte são colocadas perguntas com a intenção de saber se o inquirido usa cosméticos, quantos usa e a zona de residência.

Os itens do questionário pretendem medir os conceitos em estudo e dividiram-se em sete variáveis: vaidade, desejo de ser único; valor social dos cosméticos em geral, atitude perante a homossexualidade; normas subjetivas relativas ao uso de produtos de cuidados de pele, normas subjetivas relativas ao uso de maquilhagem; atitude relativa a produtos de cuidados de pele; atitude relativa a produtos de maquilhagem; intenção de uso de produtos de cuidados de pele e intenção para usar produtos de maquilhagem.

Para a construção do questionário foram adaptadas escalas testadas por outros autores, conforme se apresenta na tabela.



Tabela 2 - Questionário

<b>QUESTÃO (Referência Bibliográfica)</b>	
<b>Vaidade</b> (Hung <i>et al.</i> , 2011)	
1.	Dou muita atenção à minha aparência
2.	A minha aparência é muito importante para mim
3.	É importante para mim estar sempre com um visual atraente
4.	Sinto me envergonhado quando estou ao redor de pessoas e não estou no meu melhor
5.	Faço um esforço para parecer bem perante os outros
<b>Desejo de ser único</b> (Hong & Tam, 2006)	
6.	O meu sucesso é observado pelos outros
7.	Quero que os outros olhem para mim pelos meus feitos
8.	Sucesso profissional é uma obsessão para mim
9.	Atingir um maior sucesso que o meu colega é importante para mim
<b>Valor social</b> (Ghazali, Soon, Mutum & Nguyen, 2017)	
10.	Utilizar cosméticos masculinos faz-me sentir aceite pela sociedade
11.	Utilizar cosméticos masculinos melhora a forma como sou percebido
12.	Utilizar cosméticos causa boa impressão nos outros
13.	Utilizar cosméticos faz com que os outros olhem mais para mim
<b>Atitude com homossexualidade</b> (Herek, 1988)	
14.	Os Homossexuais masculinos devem ter os mesmos direitos que os heterossexuais.
15.	Eu acho que homossexuais masculinos são uma escolha de vida aceitável
16.	A homossexualidade masculina é uma perversão
17.	A homossexualidade masculina é uma expressão natural da sexualidade dos homens
18.	Eu não ficaria muito chateado se soubesse que meu filho era homossexual.
19.	O comportamento homossexual entre dois homens é simplesmente errado
20.	A ideia de casamentos homossexuais masculinos parece ridícula para mim
<b>Normas Subjetivas do uso de produtos de cuidados de pele</b> (Tajeddini & Nikdavoodi, 2014)	
21.	A minha família considera que eu deveria usar produtos de cuidados com a pele
22.	Os meus amigos consideram que eu devo utilizar produtos de cuidados com a pele.
23.	A maioria das pessoas que influenciam meu comportamento acha que eu deveria usar produtos para a pele
24.	A sociedade em geral contribui para que eu deva utilizar produtos de cuidados com a pele
<b>Normas Subjetivas do uso de produtos de maquilhagem</b> (Tajeddini & Nikdavoodi, 2014)	
25.	A minha família considera que eu deveria usar maquilhagem
26.	Os meus amigos consideram que eu devo utilizar maquilhagem.

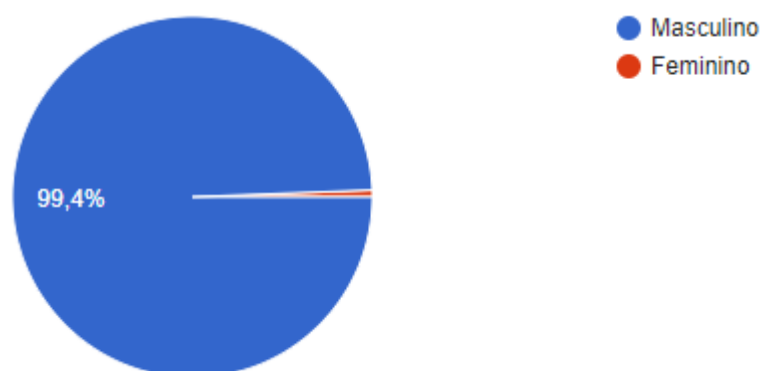
27. A maioria das pessoas que influenciam meu comportamento acha que eu deveria usar maquilhagem
28. A sociedade em geral contribui para que eu deva utilizar produtos de maquilhagem
<b>Atitude para com os produtos de cuidados de pele</b> (Tajeddini & Nikdavoodi, 2014)
29. Eu considero que usar produtos de cuidados com a pele é uma boa ideia
30. Para mim, o uso de produtos de cuidados com a pele é uma decisão sábia
31. Eu gosto da ideia de usar produtos de cuidados com a pele
32. Para mim, o uso de produtos de cuidados com a pele dá-me prazer.
<b>Atitude para com os produtos de maquilhagem</b> (Tajeddini & Nikdavoodi, 2014)
33. Eu considero que usar produtos de maquilhagem é uma boa ideia
34. Para mim, o uso de produtos de de maquilhagem é uma decisão sábia
35. Eu gosto da ideia de usar produtos de de maquilhagem
36. Para mim, o uso de produtos de de maquilhagem dá-me prazer.
<b>Intenção para usar Produtos de cuidados de pele</b> (Ajitha & Sivakumar, 2017)
37. Para mim é importante eu usar produtos de cuidados de pele
38. Usar produtos de cuidados de pele faz sentir-me confortável
39. Sempre que saio de casa, procuro usar produtos de cuidados de pele
<b>Intenção para usar maquilhagem</b> (Ajitha & Sivakumar, 2017)
40. Para mim é importante eu usar maquilhagem
41. Usar produtos de maquilhagem faz sentir-me confortável
42. Sempre que saio de casa, procuro usar maquilhagem

### 3.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Os dados foram recolhidos de uma amostra composta por 170 respostas, foram publicados em diversas redes sociais do autor como Facebook, Instagram e LinkedIn e também em várias lojas físicas de cosmética como a Sephora, Perfumes e Companhia no Porto e também na Flormar em Coimbra, estando disponível durante 2 meses (de Agosto de 2019 a Setembro de 2019) para quem se voluntariou a responder.

### 3.3.1 CATACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS INDIVÍDUOS

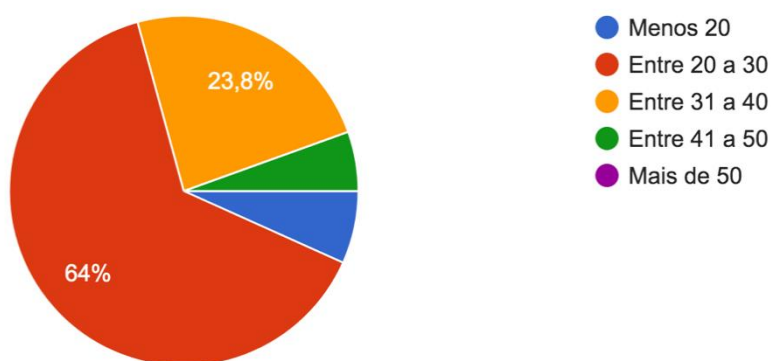
#### Género



*Figura 7 - Género*

Caraterizando os indivíduos que responderam quanto ao género, verifica-se que, do total de 170 respostas obtidas no questionário, a grande parte dos inquiridos corresponde ao sexo masculino, o que representa 99,4% da amostra. (N=168). Apenas 1 indivíduo do sexo feminino o que não corresponde ao público que eu procurava abranger. Pelo que esta observação do indivíduo feminino foi retirada da análise.

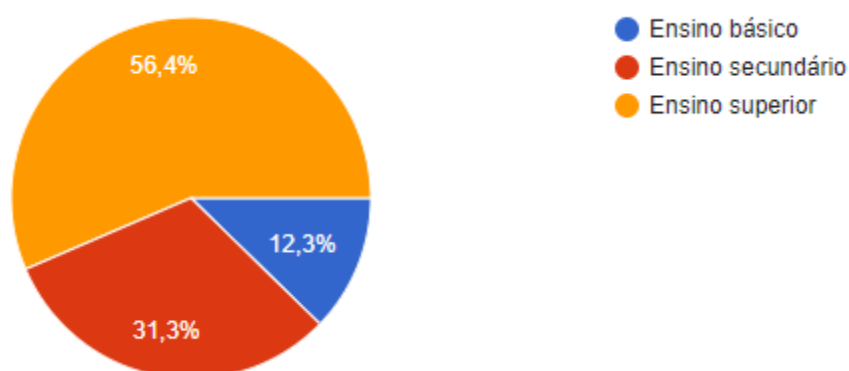
#### Idade



*Figura 8 - Idade*

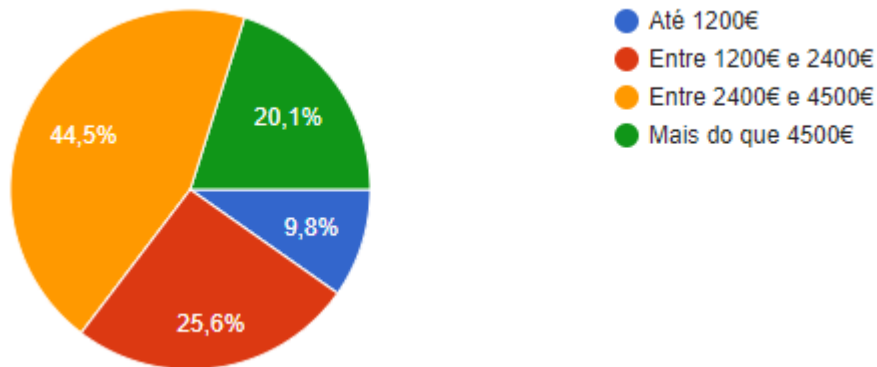
A idade dos inquiridos centra-se na faixa etária entre os 20 e os 30 anos de idade, representando 64% dos indivíduos o que equivale a 105 inquiridos. Poderá estar relacionado com o fato do questionário ter sido realizado online divulgado nas redes sociais como o Facebook, Instagram e LinkedIn do autor e nas lojas físicas como a Sephora, Perfumes e Companhia e Flormar. A faixa etária que compreende os 31 aos 40 anos de idade representa 23,8% o que equivale a 39 inquiridos. A faixa etária que compreende menos de 20 anos representa 6,7% o que equivale a 12 inquiridos. A percentagem mais baixa compreende a faixa etária dos 41 aos 50 de idade que representa 5,5% o que equivale a 9 inquiridos.

### **Habilitações académicas**

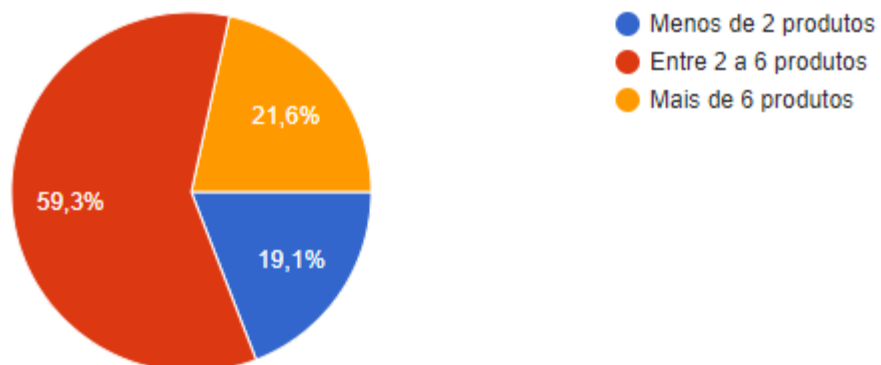


***Figura 9 - Habilitações académicas***

Analisando os dados da figura, a amostra revela ser constituída, na maioria dos casos por indivíduos com habilitações académicas superiores, sendo que os indivíduos com Ensino superior representam 56,4% (N=95 inquiridos). Com o ensino secundário a amostra representa 31,3% (N=55 inquiridos). Na caracterização quanto às habilitações literárias constata-se que apenas 12,3% (N=20 inquiridos) tem o ensino básico.

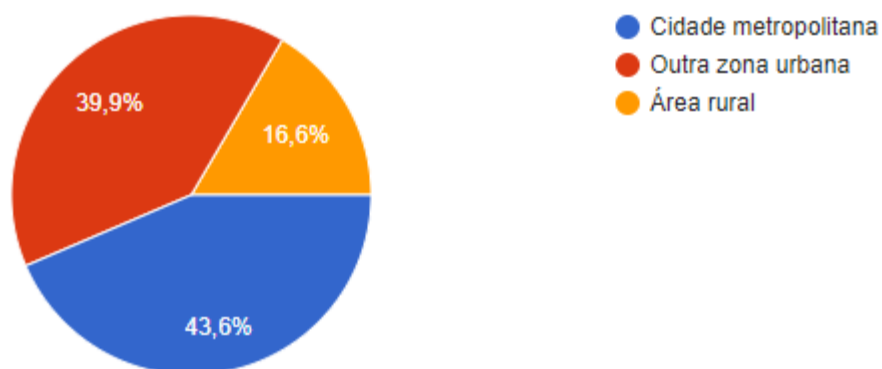
**Rendimento do agregado familiar*****Figura 10 - Rendimento familiar***

Como podemos observar no gráfico, a amostra revela ser constituída, pela maioria de rendimentos entre os 2400€ e 4500€ o que representa 44,5% (N=77 inquiridos). Com a percentagem de 25,6% os rendimentos entre 1200€ e 2400€ representa 44 inquiridos. Os rendimentos maiores que 4500€ representa 20.1% (N=32 inquiridos). A percentagem mais baixa compreende os rendimentos até 1200€ com que representa 9,8% (N=17 inquiridos).

**Número dos cosméticos que usa por dia*****Figura 11 - Número de cosméticos usados dia***

O gráfico representa o número de cosméticos que cada indivíduo usa por dia, ao qual, a maior amostra representativa encontra-se entre os 2 a 6 produtos durante o dia, com a percentagem de 59,3% (N=100 inquiridos). Com a percentagem de 21,6% (N=38 inquiridos) encontram-se os indivíduos que usam mais de 6 produtos durante o dia. Com a percentagem menor de 19,1% (N=32 inquiridos) encontram-se os indivíduos que usam menos de 2 produtos por dia.

### **Local de residência**



***Figura 12 - Local de residencia***

Neste gráfico podemos observar que a maioria dos inquiridos são de zonas desenvolvidas e de maior área, pois 43,6% (N=75 inquiridos) são de áreas metropolitanas e 39,9% (N=66 inquiridos) são de outras zonas urbanas. A percentagem menor corresponde às áreas rurais que apresenta 16,6% (N=29 inquiridos) da amostra.

### **Análise prévia aos dados**

Atendendo ao objetivo do estudo e, tendo em conta a amostra, optou-se por retirar a única observação que dizia respeito à pessoa do género feminino. Assim, os dados que se apresentam, bem como a sua análise, dizem respeito a uma amostra unicamente constituída por 169 homens.

### 3.4 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS PRINCIPAIS

A análise descritiva das variáveis referidas na tabela 3 mostra que a *curtosis* é inferior a 7 e a *Skewness* inferior a 3 conforme sugere a literatura (Maroco, 2014), para que os itens evidenciem uma distribuição aproximadamente normal. Deste modo, os pressupostos da assimetria e da curtose são verificados, pressupondo que as questões seguem aproximadamente uma distribuição normal.

**Tabela 3 - Tabela da análise descritiva das variáveis principais**

Item	Média	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria
Q1	4.219	0.976	1.221	-1.301
Q2	4.089	0.928	1.735	-1.253
Q3	4.112	1.000	1.352	-1.268
Q4	4.024	0.979	1.324	-1.194
Q5	4.118	0.960	0.972	-1.132
Q6	4.095	0.950	1.506	-1.236
Q7	4.148	0.983	1.347	-1.282
Q8	3.935	1.044	0.852	-1.096
Q9	4.000	1.146	0.740	-1.213
Q10	4.012	1.066	1.427	-1.326
Q11	4.053	0.993	1.655	-1.316
Q12	4.053	1.051	1.187	-1.250
Q13	4.041	1.005	1.393	-1.248
Q14	4.207	0.954	1.923	-1.417
Q15	4.095	1.050	1.392	-1.335
Q16	1.994	1.243	-0.067	1.038
Q17	4.101	1.013	1.575	-1.342
Q18	4.189	0.973	1.618	-1.362
Q19	1.793	1.071	0.628	1.240
Q20	1.864	1.130	0.660	1.239
Q21	4.047	0.990	1.586	-1.277
Q22	4.101	1.007	1.272	-1.257
Q23	4.006	1.000	1.149	-1.122
Q24	4.095	0.974	1.119	-1.160
Q25	4.124	0.962	2.225	-1.419
Q26	4.160	0.938	1.507	-1.280
Q27	4.118	0.941	1.971	-1.314
Q28	4.118	0.966	1.470	-1.274

Item	Média	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria
Q29	4.095	0.998	1.604	-1.307
Q30	4.148	0.965	1.254	-1.259
Q31	4.053	1.010	1.214	-1.184
Q32	3.976	1.156	0.686	-1.182
Q33	3.970	1.128	0.793	-1.191
Q34	3.935	1.094	0.692	-1.073
Q35	3.876	1.094	0.649	-1.090
Q36	4.059	1.075	1.000	-1.242
Q37	3.941	1.042	0.911	-1.116
Q38	4.024	1.043	0.582	-1.057
Q39	3.970	1.074	0.949	-1.185
Q40	4.053	1.095	0.996	-1.253
Q41	3.953	1.054	1.087	-1.191
Q42	3.953	1.098	0.621	-1.097

### Vaidade

Da análise aos 5 itens que procuram refletir a vaidade, analisam-se os valores médios das questões. Assim, os inquiridos salientam que dão muita atenção à sua aparência ( $x=4,219$ ), contudo os inquiridos apontam um valor inferior ao facto de se sentirem envergonhados quando estão ao redor de pessoas e não estão no seu melhor ( $x=4,024$ ). Analisando os valores médios em relação á vaidade os inquiridos desta amostra consideram que a vaidade a aparência é importante para eles e que é importante apresentarem um visual atraente.

### Desejo de ser único

O desejo de ser único é considerado positivo por parte dos inquiridos. Evidencia-se que a questão Q7 (“Quero que os outros olhem para mim pelos meus feitos”) possui um valor mais elevado na dimensão do desejo de ser único. Relativamente à questão Q8 (“Sucesso profissional é uma obsessão para mim”) é evidente que o sucesso profissional é importante para os indivíduos



### Valor social dos cosméticos masculinos

Perante este construto as médias variam de 4.012 e 4.053. A media das variáveis Q11e Q12 possuem o mesmo valor (4.053). Pode então perceber-se que utilizar cosméticos masculinos melhora a forma como os inquiridos são percebidos e que isso causa boa impressão nos outros.

### Atitude perante homossexualidade

Em relação às questões atitudinais perante a homossexualidade já obtemos médias diversificadas. O valor mais alto é referente à questão Q14 (“os homossexuais devem ter os mesmos direitos que os heterossexuais”) com a média de 4.207 que demonstra que os inquiridos requerem a igualdade. Nas questões Q16, Q19 e Q20 os valores variam de 1.793 e 1.994 que demonstra que os inquiridos discordam que a ideia dos casamentos homossexuais masculinos e o comportamento homossexual como casal é errada. Entende-se assim que existe uma atitude positiva perante a homossexualidade dos indivíduos masculinos.

### Normas subjetivas de uso de skin care

Os itens relativos às normas subjetivas de uso apresentam médias entre 4.047 e 4.101. Os inquiridos apresentam uma perspetiva positiva em que afirmam que os amigos e a sociedade em geral consideram que devem utilizar produtos de skin care, no entanto, a média mais baixa de 4.047 (Q21), os mesmos referem que a família consideram que devem usar produtos de skin care, logo tem mais influencia os amigos e a sociedade do que a família.

### Normas subjetivas maquilhagem

É possível observar que pelas médias obtidas (compreendidas entre 4.118 e 4.124) que as normas subjetivas em relação á maquilhagem é positiva. Ao contrário do tema anterior de produtos skin care este constructo podemos observar o contrário. A família considera que os mesmos deviam usar maquilhagem com a média de 4.124, mas, no entanto, a sociedade em geral e a maioria das pessoas que influenciam os seus comportamentos mostram valores mais baixos com médias iguais de 4.118.

### Atitude aos produtos skin care

As médias dos itens em estudo, apresentam-se entre 4.148 (Q31) e 3.976 (Q32). Os inquiridos mostram uma posição quase neutra em que revelam que usar produtos de skin care é uma decisão sábia, no entanto, o uso de skin care da pele não lhes dá tanto prazer.

### Atitude perante maquilhagem

Neste construto dá-se novamente o oposto em relação aos produtos de skin care, ou seja, a média mais alta é de 4.059 e corresponde à questão Q36, em que usar produtos de maquilhagem dá prazer aos inquiridos e depois mostram uma relação neutra sobre a ideia de usar produtos de maquilhagem com a média de 3.876 (Q35).

### Intenção para usar produtos skin care

A intenção de usar produtos skin care é praticamente positiva, na medida, em que as médias se compreendem entre os 4.024 e 3.941. os inquiridos referem que usar produtos skin care fazem os sentir confortáveis e que é importante usá-los.

### Intenção para usar produtos maquilhagem

As médias compreendem-se entre os 4.053 e 3.953. Neste construto para os inquiridos é mais importante usarem maquilhagem e sempre que saem de casa procuram a usar porque os faz sentir mais confortáveis.

## 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS



#### 4.1 ANÁLISE DE DADOS: PLS -PARTIAL LEAST SQUARES

Os dados referidos no capítulo anterior seguem aproximadamente uma distribuição normal pelos valores de assimetria e curtose, a escolha da metodologia para analisar os dados recolhidos recaiu sobre o os mínimos quadrados parciais (PLS), uma vez que permite a análise do estudo como um todo. Os mínimos quadrados parciais (PLS) são uma técnica amplamente utilizada especialmente no caso onde o número de variáveis independentes é significativamente maior que o número de pontos de dados (Siong, 2001).

A metodologia escolhida seguiu através do software SmartPLS 3.2.8, para a análise os resultados, no qual se escolheu a técnica *bootstrapping*. O *bootstrapping* é um procedimento não paramétrico que permite testar a significância estatística de vários resultados de PLS, nomeadamente a relação entre os construtos (Hult, Ringle & Sarstedt, M, 2017). Para obter estabilidade do processo de subamostragem, optou se por definir 5000 subamostras, que surge por definição no software.

A análise através de PLS é dividida em 2 passos: a análise ao modelo de medidas e a análise ao modelo estrutural.

#### 4.2 ANÁLISE DO MODELO DE MEDIDAS

O primeiro passo é avaliar no modelo de medidas é a análise ao VIF (Variance Inflation Factor) que deverá ser inferior a 5 para que as estimativas do modelo sejam adequadas (Marôco, 2014). Como se pode comprovar através da tabela ao correr o programa a questão Q20 e Q23 foram eliminadas porque tinham um valor superior a 5. Como se pode comprovar através da tabela 4 retirei duas questões com valor superior a 5 (Q20 e Q23) ficando apenas as questões com valor superior a 5, podendo-se afirmar que não existem problemas de enviesamento dos resultados através de problemas decorrentes da multicolinearidade, com as questões restantes.

*Tabela 4 - Análise da multicolinearidade coeficiente VIF*

	<b>VIF</b>
<b>Q1</b>	<b>2,803</b>
<b>Q10</b>	<b>2,878</b>
<b>Q13</b>	<b>2,322</b>
<b>Q14</b>	<b>2,942</b>
<b>Q15</b>	<b>2,614</b>
<b>Q16</b>	<b>1,826</b>
<b>Q18</b>	<b>2,393</b>
<b>Q19</b>	3,094
<b>Q2</b>	3,179
<b>Q22</b>	<b>2,796</b>
<b>Q24</b>	3,407
<b>Q25</b>	<b>2,152</b>
<b>Q26</b>	3,355
<b>Q27</b>	3,835
<b>Q28</b>	3,825
<b>Q29</b>	3,901
<b>Q3</b>	3,387
<b>Q30</b>	<b>2,978</b>
<b>Q31</b>	<b>2,909</b>
<b>Q32</b>	3,374
<b>Q34</b>	3,928
<b>Q35</b>	3,193
<b>Q36</b>	3,716
<b>Q37</b>	<b>2,562</b>
<b>Q38</b>	3,176
<b>Q39</b>	3,193
<b>Q4</b>	3,477
<b>Q40</b>	4,348
<b>Q41</b>	4,234
<b>Q42</b>	3,529
<b>Q43</b>	4,535
<b>Q5</b>	3,719
<b>Q6</b>	<b>2,500</b>
<b>Q7</b>	<b>2,968</b>
<b>Q8</b>	<b>2,676</b>

Como o modelo de medidas tem por base reconhecer a fiabilidade e a validade dos dados recolhidos da amostra utilizou foi analisado neste trabalho o valor de fiabilidade alpha de Cronbach desenvolvido em 1951. As variáveis têm que estar categorizadas da mesma forma, o que neste caso, corresponde à escala de Likert. O valor de Alpha deve ser positivo e, idealmente próximo de 1, considerando valores acima de 0.7 como admissíveis e inferior a 0.6 inadmissíveis. Na tabela seguinte evidenciada por Teixeira (2018) os valores que são considerados como admissíveis para alpha.

***Tabela 5 - Classificação do alpha de cronbach***

<b>Alpha de Cronbach</b>	
Superior a 0.9	Muito Boa
Entre 0.8 e 0.9	Boa
Entre 0.7 a 0.8	Razoável
Entre 0.6 a 0.7	Fraca
Inferior a 0.6	Inadmissível

Fonte: Teixeira, 2018

Dos dados da tabela e analisando assim os valores de alpha de Cronbach apresentados na tabela, considera-se que a fiabilidade é admissível para todas as dimensões pois todos os valores são superiores a 0.8 podendo assim continuar o estudo.

*Tabela 6 - Valores obtidos para o modelo de medidas*

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Atitude Skin care	0.896	0.928	0.765
Atitude maquilhagem	0.925	0.947	0.816
Atitude perante a homossexualidade	0.886	0.921	0.746
Desejo de ser único	0.900	0.930	0.769
Intenção de uso Skin care	0.920	0.949	0.862
Intenção de uso maquilhagem	0.935	0.959	0.885
Normas subjectivas maquilhagem	0.924	0.946	0.814
Normas subjectivas skin care	0.886	0.929	0.814
Vaidade	0.925	0.944	0.770
Valor social	0.897	0.928	0.764

Com o objetivo de obter um modelo de medidas com indicadores de fiabilidade e validade acima dos valores que recomenda a literatura em que segundo Marôco (2014) um construto apresenta fiabilidade apropriada quando os valores são superiores a 0.7. Contudo, se houver um valor superior a 0.6, e inferior a 0.7, é considerado aceitável desde que os resultados obtidos sejam interpretados com precaução, a fiabilidade composta não pode ser inferior a 0.7 e a variância média extraída (AVE) não pode ser inferior a 0.5. (Marôco, 2014). Todos estes dados foram demonstrados com êxito na tabela anterior, porém iremos analisar mais detalhadamente cada pergunta com um procedimento verificação dos Loadings em que os valores devem ser superiores a 0.5.



**Tabela 7 - Modelo de medidas - loadings**

	<b>ASK</b>	<b>AM</b>	<b>AH</b>	<b>DU</b>	<b>ISK</b>	<b>IM</b>	<b>NSM</b>	<b>NSSK</b>	<b>V</b>	<b>VL</b>
<b>Q1</b>	0,742	0,613	0,820	0,790	0,615	0,599	0,735	0,725	0,855	0,683
<b>Q2</b>	0,808	0,694	0,778	0,809	0,726	0,677	0,814	0,795	0,866	0,791
<b>Q3</b>	0,677	0,782	0,700	0,822	0,783	0,733	0,735	0,726	0,876	0,800
<b>Q4</b>	0,738	0,734	0,709	0,781	0,737	0,706	0,802	0,764	0,882	0,823
<b>Q5</b>	0,760	0,742	0,765	0,813	0,725	0,701	0,795	0,785	0,908	0,818
<b>Q6</b>	0,770	0,695	0,809	0,863	0,695	0,657	0,781	0,808	0,843	0,809
<b>Q7</b>	0,716	0,710	0,793	0,892	0,690	0,681	0,707	0,746	0,817	0,744
<b>Q8</b>	0,719	0,792	0,672	0,886	0,785	0,770	0,664	0,727	0,768	0,755
<b>Q9</b>	0,724	0,750	0,595	0,866	0,755	0,736	0,664	0,728	0,782	0,816
<b>Q10</b>	0,745	0,793	0,674	0,866	0,793	0,793	0,691	0,764	0,807	0,916
<b>Q13</b>	0,752	0,736	0,671	0,782	0,729	0,697	0,738	0,786	0,815	0,889
<b>Q14</b>	0,740	0,747	0,738	0,775	0,706	0,683	0,748	0,765	0,811	0,916
<b>Q15</b>	0,655	0,536	0,869	0,659	0,551	0,514	0,722	0,650	0,771	0,639
<b>Q16</b>	0,573	0,555	0,800	0,610	0,599	0,542	0,602	0,574	0,648	0,578
<b>Q18</b>	0,709	0,651	0,876	0,759	0,638	0,583	0,694	0,716	0,742	0,711
<b>Q19</b>	0,758	0,612	0,906	0,777	0,604	0,573	0,736	0,707	0,798	0,704
<b>Q22</b>	0,825	0,679	0,684	0,787	0,641	0,621	0,809	0,900	0,727	0,710
<b>Q24</b>	0,817	0,748	0,689	0,769	0,697	0,653	0,835	0,930	0,793	0,771
<b>Q25</b>	0,795	0,755	0,710	0,766	0,725	0,675	0,847	0,876	0,820	0,820
<b>Q26</b>	0,808	0,678	0,685	0,653	0,652	0,635	0,887	0,814	0,791	0,715
<b>Q27</b>	0,817	0,680	0,736	0,730	0,712	0,635	0,908	0,808	0,841	0,727
<b>Q28</b>	0,868	0,684	0,730	0,734	0,706	0,643	0,910	0,850	0,780	0,702
<b>Q29</b>	0,862	0,699	0,730	0,776	0,748	0,675	0,904	0,849	0,783	0,739
<b>Q30</b>	0,914	0,657	0,740	0,772	0,671	0,683	0,811	0,809	0,756	0,706
<b>Q31</b>	0,916	0,703	0,730	0,765	0,725	0,695	0,885	0,827	0,787	0,735
<b>Q32</b>	0,932	0,714	0,698	0,771	0,734	0,711	0,872	0,851	0,801	0,827
<b>Q34</b>	0,685	0,920	0,613	0,799	0,883	0,851	0,688	0,742	0,743	0,755
<b>Q35</b>	0,656	0,905	0,571	0,751	0,847	0,847	0,658	0,733	0,715	0,745
<b>Q36</b>	0,647	0,913	0,639	0,760	0,844	0,805	0,660	0,715	0,720	0,763
<b>Q37</b>	0,728	0,874	0,647	0,727	0,816	0,810	0,739	0,724	0,762	0,760
<b>Q38</b>	0,726	0,874	0,656	0,755	0,920	0,843	0,740	0,720	0,773	0,772
<b>Q39</b>	0,704	0,875	0,639	0,788	0,918	0,903	0,712	0,703	0,770	0,762
<b>Q40</b>	0,719	0,866	0,634	0,783	0,947	0,876	0,724	0,701	0,737	0,748
<b>Q41</b>	0,698	0,827	0,586	0,745	0,849	0,941	0,649	0,660	0,710	0,722
<b>Q42</b>	0,718	0,871	0,631	0,769	0,910	0,932	0,691	0,684	0,734	0,741
<b>Q43</b>	0,718	0,889	0,591	0,776	0,896	0,949	0,683	0,688	0,755	0,792

**ASK - ATITUDE SKIN CARE AM – ATITUDE MAQUILHAGEM AH – ATITUDE HOMOSSEXUALIDADE DU- DESEJO DE SER ÚNICO ISK – INTENÇÃO SKIN CARE IM – INTENÇÃO MAQUILHAGEM NSM – NORMAS SUBJECTIVAS MAQUILHAGEM NSSK – NORMAS SUBJECTIVAS SKIN CARE V- VAIDADE VL – VALOR SOCIAL**

Dos resultados obtidos podemos verificar que mais duas questões foram eliminadas (Q21 e Q17) pois os valores eram inferiores a 0.5. Relativamente à fiabilidade dos conceitos, apesar de vários deles estarem próximos do 0.5, optou-se por manter este conceito em análise pois não eram inferiores a esse valor, logo a fiabilidade é fraca, mas admissível.

#### 4.2.1 VALIDADE DISCRIMINANTE

Para prosseguir a validade do modelo de medidas, avaliou-se a validade discriminante, através do critério de Fornell e Lacker (1981) e através da análise às cargas cruzadas (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015).

De acordo com a análise feita e apresentada na tabela, verifica-se os valores que estão na diagonal correspondem à raiz quadrada da AVE. Após analisar as correlações apresentadas podemos afirmar que estas são superiores à raiz quadrada da variância extraída média, pelo que estes conceitos não possuem validade discriminante.

*Tabela 8 - Validade discriminante - critério de Fornell e Larcker (1981)*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1-ASK	0.874									
2-AM	0.834	0.903								
3-AH	0.764	0.684	0.864							
4-DU	0.870	0.842	0.816	0.877						
5-ISK	0.842	0.939	0.693	0.836	0.929					
6-IM	0.842	0.917	0.641	0.813	0.942	0.941				
7-NSM	0.909	0.760	0.798	0.802	0.781	0.717	0.902			
8-NSSK	0.911	0.807	0.770	0.857	0.762	0.720	0.921	0.902		
9-V	0.859	0.815	0.857	0.915	0.819	0.780	0.885	0.865	0.878	
10-VS	0.895	0.832	0.813	0.925	0.819	0.802	0.840	0.881	0.921	0.874

Devido ao facto de que vários conceitos possuíam valor maior ao da raiz quadrada de AVE, procurou-se avaliar a validade através do critério das cargas cruzadas.

Tabela 9 - validade - 1ª tentativa

	ASK	AM	AH	DU	ISK	IM	NSM	NSSK	V	VS
Q1	0.725	0.613	0.819	0.790	0.615	0.599	0.735	0.725	0.854	0.751
Q2	0.801	0.694	0.778	0.808	0.726	0.677	0.814	0.795	0.865	0.848
Q3	0.720	0.782	0.700	0.822	0.784	0.733	0.735	0.725	0.878	0.777
Q4	0.751	0.734	0.708	0.780	0.736	0.706	0.802	0.763	0.883	0.847
Q5	0.769	0.742	0.764	0.814	0.724	0.701	0.795	0.784	0.908	0.815
Q6	0.767	0.695	0.809	0.861	0.695	0.657	0.781	0.808	0.842	0.855
Q7	0.736	0.710	0.793	0.892	0.691	0.681	0.707	0.746	0.817	0.778
Q8	0.764	0.792	0.672	0.886	0.785	0.770	0.664	0.727	0.769	0.800
Q9	0.782	0.750	0.595	0.868	0.755	0.736	0.664	0.728	0.783	0.809
Q10	0.794	0.793	0.674	0.866	0.794	0.793	0.691	0.764	0.807	0.902
Q12	0.809	0.625	0.766	0.808	0.627	0.623	0.765	0.768	0.788	0.826
Q13	0.776	0.736	0.671	0.783	0.729	0.697	0.738	0.785	0.815	0.853
Q14	0.752	0.747	0.738	0.774	0.705	0.683	0.748	0.764	0.811	0.913
Q15	0.621	0.536	0.867	0.658	0.550	0.514	0.722	0.650	0.770	0.675
Q16	0.570	0.555	0.802	0.608	0.599	0.542	0.602	0.574	0.647	0.615
Q18	0.710	0.651	0.878	0.759	0.637	0.583	0.694	0.716	0.741	0.743
Q19	0.723	0.612	0.905	0.776	0.604	0.573	0.736	0.708	0.798	0.764
Q22	0.848	0.679	0.684	0.787	0.641	0.621	0.809	0.901	0.726	0.767
Q24	0.821	0.748	0.689	0.768	0.696	0.653	0.835	0.930	0.793	0.794
Q25	0.796	0.755	0.710	0.765	0.724	0.675	0.847	0.875	0.821	0.823
Q26	0.796	0.678	0.685	0.652	0.651	0.635	0.887	0.814	0.791	0.740
Q27	0.787	0.680	0.735	0.730	0.711	0.635	0.908	0.808	0.841	0.755
Q28	0.851	0.684	0.730	0.734	0.706	0.643	0.910	0.850	0.779	0.751
Q29	0.846	0.699	0.730	0.776	0.748	0.675	0.904	0.848	0.782	0.782
Q30	0.893	0.657	0.740	0.772	0.671	0.683	0.811	0.809	0.755	0.773
Q31	0.888	0.704	0.730	0.765	0.724	0.695	0.885	0.827	0.786	0.791
Q32	0.916	0.714	0.698	0.770	0.734	0.711	0.872	0.851	0.801	0.856
Q33	0.796	0.840	0.501	0.732	0.811	0.857	0.605	0.693	0.656	0.706
Q34	0.778	0.920	0.614	0.800	0.883	0.851	0.688	0.742	0.744	0.753
Q35	0.750	0.905	0.571	0.752	0.847	0.847	0.658	0.733	0.716	0.734
Q36	0.705	0.913	0.639	0.760	0.843	0.805	0.660	0.715	0.721	0.747
Q37	0.779	0.874	0.647	0.727	0.816	0.810	0.739	0.724	0.762	0.770
Q38	0.771	0.874	0.656	0.756	0.918	0.843	0.740	0.719	0.774	0.766
Q39	0.784	0.875	0.639	0.788	0.920	0.903	0.712	0.703	0.771	0.764
Q40	0.790	0.866	0.635	0.784	0.948	0.876	0.724	0.701	0.737	0.751
Q41	0.792	0.827	0.587	0.746	0.849	0.941	0.649	0.660	0.710	0.730
Q42	0.788	0.871	0.631	0.769	0.910	0.932	0.691	0.684	0.735	0.744
Q43	0.798	0.889	0.591	0.777	0.897	0.949	0.683	0.688	0.756	0.788

Nesta primeira tentativa, pode-se afirmar que a Q33 irá ser removida pois apresenta um conceito com um valor superior, logo não existe validade discriminante. Teve que ser fazer uma nova análise com a Q33 eliminada.

**Tabela 10 - Validade 2ª tentativa**

	ASK	AM	AH	DU	ISK	IM	NSM	NSSK	V	VS
Q1	0.742	0.613	0.820	0.790	0.615	0.599	0.735	0.725	0.855	0.753
Q2	0.808	0.694	0.778	0.809	0.726	0.677	0.814	0.795	0.866	0.849
Q3	0.677	0.782	0.700	0.822	0.783	0.733	0.735	0.726	0.876	0.775
Q4	0.738	0.734	0.709	0.781	0.737	0.706	0.802	0.764	0.882	0.847
Q5	0.760	0.742	0.765	0.814	0.725	0.701	0.795	0.785	0.908	0.815
Q6	0.770	0.695	0.809	0.863	0.695	0.657	0.781	0.808	0.843	0.856
Q7	0.716	0.710	0.793	0.892	0.690	0.681	0.707	0.746	0.817	0.778
Q8	0.719	0.792	0.672	0.886	0.785	0.770	0.664	0.727	0.768	0.801
Q9	0.724	0.750	0.595	0.866	0.755	0.736	0.664	0.728	0.782	0.808
Q10	0.746	0.793	0.674	0.866	0.793	0.793	0.691	0.764	0.807	0.901
Q12	0.832	0.625	0.766	0.809	0.627	0.623	0.765	0.767	0.789	0.829
Q13	0.752	0.736	0.671	0.782	0.729	0.697	0.738	0.786	0.815	0.852
Q14	0.740	0.747	0.738	0.775	0.706	0.683	0.748	0.765	0.811	0.913
Q15	0.655	0.536	0.869	0.659	0.551	0.514	0.722	0.650	0.771	0.676
Q16	0.573	0.555	0.800	0.610	0.599	0.542	0.602	0.574	0.648	0.616
Q18	0.709	0.651	0.876	0.759	0.638	0.583	0.694	0.716	0.742	0.743
Q19	0.758	0.612	0.906	0.777	0.604	0.573	0.736	0.707	0.798	0.765
Q22	0.825	0.679	0.684	0.787	0.641	0.621	0.809	0.900	0.727	0.768
Q24	0.818	0.748	0.689	0.769	0.697	0.653	0.835	0.930	0.793	0.794
Q25	0.795	0.755	0.710	0.766	0.725	0.675	0.847	0.876	0.820	0.823
Q26	0.808	0.678	0.685	0.653	0.652	0.635	0.887	0.814	0.791	0.741
Q27	0.817	0.680	0.736	0.730	0.712	0.635	0.908	0.808	0.841	0.756
Q28	0.868	0.684	0.730	0.734	0.706	0.643	0.910	0.850	0.780	0.752
Q29	0.861	0.699	0.730	0.776	0.748	0.675	0.904	0.849	0.783	0.783
Q30	0.914	0.657	0.740	0.772	0.671	0.683	0.811	0.809	0.756	0.774
Q31	0.916	0.704	0.730	0.765	0.725	0.695	0.885	0.827	0.787	0.792
Q32	0.932	0.714	0.698	0.771	0.734	0.711	0.872	0.851	0.801	0.856
Q34	0.685	0.920	0.613	0.799	0.883	0.851	0.688	0.742	0.743	0.752
Q35	0.656	0.905	0.571	0.751	0.847	0.847	0.658	0.733	0.715	0.733
Q36	0.647	0.913	0.639	0.760	0.844	0.805	0.660	0.715	0.720	0.746
Q37	0.728	0.874	0.647	0.727	0.816	0.810	0.739	0.724	0.762	0.770
Q38	0.726	0.874	0.656	0.755	0.920	0.843	0.740	0.720	0.773	0.765
Q39	0.704	0.875	0.639	0.788	0.918	0.903	0.712	0.703	0.770	0.764
Q40	0.719	0.866	0.634	0.783	0.947	0.876	0.724	0.701	0.737	0.750
Q41	0.698	0.827	0.586	0.745	0.849	0.941	0.649	0.660	0.710	0.730
Q42	0.718	0.871	0.631	0.769	0.910	0.932	0.691	0.684	0.734	0.743
Q43	0.718	0.889	0.591	0.776	0.896	0.949	0.683	0.688	0.755	0.787

Nesta segunda tentativa, pode-se afirmar que a Q12 irá ser removida pois apresenta um conceito com um valor superior, logo não existe validade discriminante. Teve que ser fazer uma nova análise com a Q12 eliminada.

**Tabela 11 - Validade**

	ASK	AM	AH	DU	ISK	IM	NSM	NSSK	V	VS
Q1	0.742	0.613	0.820	0.790	0.615	0.599	0.735	0.725	0.855	0.683
Q2	0.808	0.694	0.778	0.809	0.726	0.677	0.814	0.795	0.866	0.791
Q3	0.677	0.782	0.700	0.822	0.783	0.733	0.735	0.726	0.876	0.800
Q4	0.738	0.734	0.709	0.781	0.737	0.706	0.802	0.764	0.882	0.823
Q5	0.760	0.742	0.765	0.813	0.725	0.701	0.795	0.785	0.908	0.818
Q6	0.770	0.695	0.809	0.863	0.695	0.657	0.781	0.808	0.843	0.809
Q7	0.716	0.710	0.793	0.892	0.690	0.681	0.707	0.746	0.817	0.744
Q8	0.719	0.792	0.672	0.886	0.785	0.770	0.664	0.727	0.768	0.755
Q9	0.724	0.750	0.595	0.866	0.755	0.736	0.664	0.728	0.782	0.816
Q10	0.745	0.793	0.674	0.866	0.793	0.793	0.691	0.764	0.807	0.916
Q13	0.752	0.736	0.671	0.782	0.729	0.697	0.738	0.786	0.815	0.889
Q14	0.740	0.747	0.738	0.775	0.706	0.683	0.748	0.765	0.811	0.916
Q15	0.655	0.536	0.869	0.659	0.551	0.514	0.722	0.650	0.771	0.639
Q16	0.573	0.555	0.800	0.610	0.599	0.542	0.602	0.574	0.648	0.578
Q18	0.709	0.651	0.876	0.759	0.638	0.583	0.694	0.716	0.742	0.711
Q19	0.758	0.612	0.906	0.777	0.604	0.573	0.736	0.707	0.798	0.704
Q22	0.825	0.679	0.684	0.787	0.641	0.621	0.809	0.900	0.727	0.710
Q24	0.817	0.748	0.689	0.769	0.697	0.653	0.835	0.930	0.793	0.771
Q25	0.795	0.755	0.710	0.766	0.725	0.675	0.847	0.876	0.820	0.820
Q26	0.808	0.678	0.685	0.653	0.652	0.635	0.887	0.814	0.791	0.715
Q27	0.817	0.680	0.736	0.730	0.712	0.635	0.908	0.808	0.841	0.727
Q28	0.868	0.684	0.730	0.734	0.706	0.643	0.910	0.850	0.780	0.702
Q29	0.862	0.699	0.730	0.776	0.748	0.675	0.904	0.849	0.783	0.739
Q30	0.914	0.657	0.740	0.772	0.671	0.683	0.811	0.809	0.756	0.706
Q31	0.916	0.703	0.730	0.765	0.725	0.695	0.885	0.827	0.787	0.735
Q32	0.932	0.714	0.698	0.771	0.734	0.711	0.872	0.851	0.801	0.827
Q34	0.685	0.920	0.613	0.799	0.883	0.851	0.688	0.742	0.743	0.755
Q35	0.656	0.905	0.571	0.751	0.847	0.847	0.658	0.733	0.715	0.745
Q36	0.647	0.913	0.639	0.760	0.844	0.805	0.660	0.715	0.720	0.763
Q37	0.728	0.874	0.647	0.727	0.816	0.810	0.739	0.724	0.762	0.760
Q38	0.726	0.874	0.656	0.755	0.920	0.843	0.740	0.720	0.773	0.772
Q39	0.704	0.875	0.639	0.788	0.918	0.903	0.712	0.703	0.770	0.762
Q40	0.719	0.866	0.634	0.783	0.947	0.876	0.724	0.701	0.737	0.748
Q41	0.698	0.827	0.586	0.745	0.849	0.941	0.649	0.660	0.710	0.722
Q42	0.718	0.871	0.631	0.769	0.910	0.932	0.691	0.684	0.734	0.741
Q43	0.718	0.889	0.591	0.776	0.896	0.949	0.683	0.688	0.755	0.792

Nesta terceira tentativa, através da tabela das cargas cruzadas, de que existe validade discriminante uma vez que todos os valores têm cargas superiores nos conceitos a que se referem. Os loadings são, portanto, superiores aos conceitos que representam.

Em suma desta análise, pode se afirmar que o modelo de medidas é fiável e possui validade, pelo que se considera que se pode prosseguir para a análise do modelo estrutural e análise das hipóteses de investigação.

#### 4.3 MODELO ESTRUTURAL

Após a análise do modelo de medidas, seguiu-se com a avaliação do modelo estrutural, no qual se procurou testar as hipóteses de investigação. Teixeira (2019), refere que para se avaliar o modelo estrutural, deve ser avaliada a intensidade dos coeficientes ( $\beta$ ) e a sua significância (t-values) foi analisada a variância explicada das variáveis endógenas que devem ser maiores ou iguais que 10% (Falk & Miller, 1992).

*Tabela 12 - Efeitos diretos no modelo estrutural*

Hipótese de investigação	$\beta$	Valor t	Valor p
Atitude Skin Care → Intenção de uso Skin care	0.450	2.611	0.009
Atitude maquilhagem → Intenção de uso maquilhagem	0.881	9.753	0.000
Atitude perante a homossexualidade → Atitude Skin care	0.142	1.567	0.117
Atitude perante a homossexualidade → Atitude maquilhagem	-0.142	0.780	0.435
Desejo de ser único → Atitude Skin care	0.056	0.332	0.740
Desejo de ser único → Atitude maquilhagem	0.466	2.708	0.007
Normas subjectivas maquilhagem → Atitude maquilhagem	0.210	1.961	0.050
Normas subjectivas maquilhagem → Intenção de uso maquilhagem	0.048	0.499	0.618
Normas subjectivas skin care → Atitude Skin care	0.611	4.175	0.000
Normas subjectivas skin care → Intenção de uso Skin care	0.357	2.083	0.037
Vaidade → Atitude Skin care	0.091	0.361	0.718
Vaidade → Atitude maquilhagem	-0.002	0.010	0.992
Valor social → Atitude Skin care	0.062	0.388	0.698
Valor social → Atitude maquilhagem	0.365	2.422	0.015

#### 4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o objetivo de avaliar a significância das relações causais entre os construtos em estudo, avaliou-se se o valor de p aceitando que os construtos estão relacionados se  $p < 0.05$  (95% de nível de confiança) ou se  $p < 0.01$  (99% de nível de confiança).

O objetivo deste trabalho foi o de compreender os antecedentes de uso de produtos de cosmética. Neste sentido, elaborou-se um modelo que foi testado em duas

categorias de produtos: Produtos de skin care e produtos de maquilhagem. Atendendo a este facto analisam-se os resultados nos dois estudos realizados:

### A intenção de uso de produtos de cuidados de pele

	Relação	Corroboração de Hipóteses
H1A	Normas subjectivas skin care → Atitude Skin care	Corroborada
H1B	Normas subjectivas skin care → Intenção de uso Skin care	Corroborada
H2	Desejo de ser único → Atitude Skin care	Não corroborada
H3	Atitude perante a homossexualidade → Atitude Skin care	Não corroborada
H4	Vaidade → Atitude Skin care	Não corroborada
H5	Valor social → Atitude Skin care	Não corroborada
H6	Atitude Skin care → Intenção de uso Skin care	Corroborada

Fonte: Elaboração própria

Da tabela anterior considera-se que as hipóteses de investigação elementares no que diz respeito à hipótese H1 são corroboradas ( $H1A < 0.05$ ;  $H1B < 0.01$ ). Estas duas hipóteses são aceites a 95% e 99% pelo que se conclui que os indivíduos do sexo masculino quando não sofrem pressão social devido a certos comportamentos, seja a nível familiar, amigos e colegas e até mesmo a sociedade em geral comprem aquilo que mais gostam e sabem que as suas atitudes os levam a certos comportamentos socialmente aceites que por sua vez faz com que a intenção de uso seja favorável pois dependendo do clima onde estão inseridos certas marcas conseguem prever os comportamentos de compra.

A hipótese H2 não é aceite encontrando-se com os coeficientes estruturais de valor negativo e sem relação entre as variáveis pois não são suportadas devido aos valores de  $p$  serem superior a 0.05. Este resultado obtido não vai de acordo com a literatura pois a necessidade que os indivíduos têm de se tornarem únicos não os leva a ter certos comportamentos para a compra de produtos skin care, pois pode não ser um factor que marque uma diferença visível.

Na dimensão de H3 a hipótese não foi corroborada pois os indivíduos como normalmente não têm problemas em gostar de coisas que o mesmo género que o seu não os leva a ter atitudes de compra em relação a skin care.



A análise à dimensão H4 mostra que apesar da vaidade ter sido negada pelos homens e começar a ter seu valor no mundo contemporâneo quando o assunto está interligado ao bem-estar, cuidados com a saúde e preocupação com a estética e roupas que vestem, os indivíduos em relação a skin care acham que a vaidade não os leva a comportar de certa maneira.

O mesmo acontece na hipótese H5, a influencia social influencia a decisão de uso ou compra de produtos e serviços em diversas categorias, mas não leva os inquiridos a se comportarem de certa forma perante skin care.

Por último, a hipótese H6 visa testar um impacto positivo entre a atitude e a intenção de uso skin care, ao qual nesta dimensão é corroborada, o que significa que as atitudes nos preestabelecem a gostar de algo, é que o nos faz aproximar ou desviar do produto. Kotler (2000) refere que uma atitude corresponde a avaliações, emoções e inclinações de algo. A componente comportamental da atitude representa a intenção que a pessoa tem em agir em relação a um produto ou marca. A visão de Solomon (2006, p.585) comunica que “cada pessoa escolhe produtos, serviços e atividades que ajudam a definir um estilo de vida único”. Então os indivíduos ao gostarem de produtos skin care ira ter a intenção de os comprar.

#### **A intenção de uso de produtos de maquilhagem**

Hip.	Relação	Corroboração
H1A	Normas subjectivas maquilhagem → Atitude maquilhagem	Corroborada
H1B	Normas subjectivas maquilhagem → Intenção de uso maquilhagem	Não corroborado
H2	Desejo de ser único → Atitude maquilhagem	Corroborada
H3	Atitude perante a homossexualidade → Atitude maquilhagem	Não corroborada
H4	Vaidade → Atitude maquilhagem	Não corroborada
H5	Valor social → Atitude maquilhagem	Corroborada
H6	Atitude maquilhagem → Intenção de uso maquilhagem	Corroborada

Fonte: Elaboração própria

A primeira hipótese aponta 2 dimensões ao qual na primeira quando o indivíduos do sexo masculino quando não sofrem pressão social devido a certos comportamentos, seja a nível familiar, amigos e colegas e até mesmo a sociedade em geral compram aquilo que mais gostam e sabem que as suas atitudes os levam a certos comportamentos socialmente aceites o que os leva a ter atitudes perante a maquilhagem favoráveis porém numa segunda dimensão as intenções de uma pessoa estão em constante mudança e motivos inesperados podem fazer essa mudança o que faz que por mais que sejam aceites a ideia de usar maquilhagem pode modificar.

Perante a hipótese H2 podemos ver que a mesma é corroborada pois Snyder & Fromkin (1977) desenvolveu o conceito e define o desejo de ser único como “a necessidade que as pessoas têm em se diferenciar dos outros e de serem vistas como únicas” dentro da sociedade o que faz com que a atitude perante a maquilhagem seja positiva.

Em relação á hipótese H3 na generalidade, os heterossexuais parecem ter atitudes menos preconceituosas em relação a gostos do mesmo género que o seu, porém a maquilhagem muitas vezes é vista como um factor de homossexualidade.

A análise á dimensão H4 mostra que apesar da vaidade ter sido negada pelos homens e começar a ter seu valor no mundo contemporâneo quando o assunto está interligado ao bem-estar, cuidados com a saúde e preocupação com a estética e roupas que vestem, os indivíduos em relação á maquilhagem acham que a vaidade não os leva a comportar de certa maneira.

Na hipótese H5 o valor social motiva as ações do consumo de certos produtos de determinadas marcas para que os consumidores se sintam aceites e integrados na melhor maneira possível. Assim, o valor social tem como consequências, a modificação de atitudes dos consumidores ao apelar à compra como acontece com a maquilhagem (Eastman et al, 1999).

Para finalizar a hipótese H6 a componente cognitiva da atitude representa as crenças de uma pessoa sobre determinada marca ou produto, ao qual, é sempre baseado em conhecimento próprio ou através do conhecimento de alguém externo. Ao juntar

estes conhecimentos o consumidor acredita que as suas atitudes irão o levar a certos resultados ou comportamentos. (Schiffman & Kanuk, 2000). Kotler e Armstrong (2007, p. 200) definem produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou pode satisfazer a um desejo ou necessidade”. Ou seja, através de certos conhecimentos adquiridos o indivíduo compra a maquilhagem para se satisfazerem.



## 5. CONCLUSÕES



## 5.1 CONCLUSÃO

Esta investigação teve o propósito de compreender os determinantes da intenção de uso dos cosméticos para o público masculino, cujos resultados desta dissertação corroboram que a intenção de uso é influenciada por fatores sociais e pessoais. Para tal foi obtida uma amostra de 169 pessoas do sexo masculino, da qual se podem extrair conclusões para a teoria e contributos para o meio empresarial.

Como contributos teóricos este estudo verifica a relação entre atitude e intenção para uso, uma vez que verifica que a atitude aos cosméticos é a variável que antecede a intenção de uso de produtos cosméticos. Esta relação é verificada no estudo aqui apresentado para os produtos de cuidados de pele e para os produtos de maquilhagem.

Outra conclusão pertinente é a de comparação das variáveis antecedentes da atitude para os produtos de cosmética. Para os produtos de cuidados de pele a questão central é a de que as normas subjetivas são basilares para que a atitude para esses produtos de cuidados de pele seja reforçada. No estudo de produtos de maquilhagem, este trabalho apresenta que as variáveis determinantes da atitude para esses produtos são, o valor social do produto, as normas subjetivas e o desejo de ser único de cada indivíduo.

Os marketers poderão utilizar este trabalho para compreender um pouco melhor o consumidor do público masculino para implementar estratégias mais efetivas e com mensagens mais claras, com o objetivo de atrair mais consumidores e de desmitificar a beleza associada a produtos que eram apenas exclusivamente femininos (Tuncay, 2006).

Assim, no uso de cosméticos pelos homens destacam-se alguns denominadores comuns. Em específico, a vontade de se tornar único e diferenciador é um grande potencial e contributo para os homens utilizarem produtos.

Pelo facto de o mercado de cosméticos para homem aparentar ser uma indústria com um grande potencial crescimento e variadas marcas produzem já linhas especificamente masculinas, este trabalho evidencia que as marcas de produtos de cosmética que tenham a capacidade de modificar as normas da sociedade, através de

quebras de preconceitos, têm mais capacidade para que os homens usem os seus produtos.

Acresce que, no caso dos produtos de maquilhagem, as marcas de cosmética devem dar a ideia ao homem de que, pelo facto de usar maquilhagem, ele é único e aceite pela sociedade podendo causar boa impressão nos outros indivíduos.

Como sugestões práticas, este trabalho permite indicar que as empresas que criem packs de bem-estar, mais para casais, com intuito de promover o bem-estar e expandir os seus cuidados pessoais tentando ganhar assim hábitos rotineiros para reduzir a falta de empatia para os rituais de beleza. A venda de produtos de cosméticos em ginásio pode ser uma possibilidade muito válida, pois muita das preocupações deste público masculino que frequenta ginásios é a aparência física, pelo que a junção da ideia de vaidade e de masculinidade possibilitaria uma maior divulgação e maximização das vendas.

Sugere-se também às marcas que produzam conteúdos publicitários que demonstrem o antes e o depois de usarem um determinado produto. Essa mudança principalmente na maquilhagem seria importante para os homens desmitificar certos preconceitos ainda na sociedade, mas também para observarem a verdadeira função de um produto.

## 5.2 LIMITAÇÕES DE INVESTIGAÇÃO

A presente investigação apresenta algumas limitações nomeadamente à falta de conteúdo acerca do tema, muitos artigos foram retirados de estudos em outros países e Portugal não tem esse tipo de estudos de mercado que me levasse a ter uma ideia mais específica em relação ao nosso país o que nos leva à amostra reduzida, pelo que não foi realizar uma pesquisa exaustiva da relação do consumo de cosméticos.

Outra limitação foi mesmo a divulgação a nível geográfico pois a entrega de questionários realizou-se na cidade onde o autor estuda e na cidade onde vive, pelo que o estudo teve uma amostra pouco abrangente alargada.



### 5.3 SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Para sugestões de investigações futuras seria importante e interessante, repetir a investigação tendo uma amostra mais diversificada. Sugere-se também reproduzir este estudo, mas inserir a perspetiva do lado da oferta para perceber melhor a problemática do uso de cosméticos.

As conclusões deste trabalho são válidas, no entanto, sugere-se que o trabalho seja reproduzido num país culturalmente diferente com o intuito de perceber as repostas dos inquiridos face ao uso de cosméticos.

Outro estudo que poderia produzir resultados importantes seria um estudo de uma marca específica de modo a compreender como pode influenciar a compra de cosméticos pelos homens e examinar a relação da masculinidade com a publicidade.

Por fim seria igualmente interessante comparar diferenças de intenção de compra online e intenção de compra no canal tradicional, com o objetivo de criar conteúdo para o público masculino através de estratégias específicas para cada tipo de consumidor.



## REFERÊNCIAS

- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103-113. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.009>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Abihpec (2014). *Caderno de tendências 2014*. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/category/publicacoes/anuario-abihpec-publicacoes>
- Armstrong, Gary. (2003) *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Ashcar, Renata. (2001) *Brasilelessência: a cultura do perfume*. São Paulo: Nova Cultural
- Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (2004). Male Consumer Decision-Making Styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223–240.
- Baudrillard, Jean (1991). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Zygmunt (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Beauty Survey (2016). Millennials, Hispanics and Online Are Fueling the Growth in the \$25 Billion Cosmetics and Skincare Categories. Disponível em: <https://www.tabsanalytics.com/2016-beauty-study>
- Bodart, C. (2014). Vaidade masculina na modernidade. *Revista Posição*, 1(3), 24-27.
- Bourdieu, Pierre (2014). *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: BestBolso.

- Biaggio, Luiz Arnaldo; Batocchio, Antonio (2006) Plano de negócios micro e pequenas empresas. Barueri, SP
- Botton, Fernando (2011). As masculinidades em questão: uma perspetiva de construção teórica
- Brown, M., Amoroso, D. (1975). Attitudes toward homosexuality among West Indian male and female college students. *Journal of Social Psychology*, 977, 163-168.
- Caminoti, Jacqueline Medeiros; Nader, Maria Beatriz (2014). Gênero e poder: a construção da masculinidade e o exercício do poder masculino na esfera doméstica. *Revista Saberes e Práticas Científicas*.
- Colipa (2016). Socio-economic contribution of the European cosmetics industry. Disponível em <<https://www.cosmeticseurope.eu/>>.
- Connel, R (2012). Masculinity research and global change. MSC – Masculinities and Social Change
- Cosmetics Europe (2017). The Personal Care Association. Disponível em <<https://www.cosmeticseurope.eu/>>.
- Cosmetics Europe. (2019). Socio-Economic Contribution of the European Cosmetics Industry. Disponível em <[https://www.cosmeticseurope.eu/files/7915/2905/6490/CE\\_Socio\\_Economic\\_Report\\_2018.pdf](https://www.cosmeticseurope.eu/files/7915/2905/6490/CE_Socio_Economic_Report_2018.pdf)>
- Cosmetic Innovation (2018). Europa continua a ser o principal mercado de cosméticos do mundo. Revista digital. Disponível em:<<https://www.cosmeticinnovation.com.br/europa-continua-a-ser-o-principal-mercado-de-cosmeticos-do-mundo/>>
- Crespo, Rodrigues (2008). Normas técnicas e comunicação científica: enfoque no meio acadêmico. *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*

- Chavelie, Michel; Mazzalovo Gerald (2007). *Luxury Brand Management, Second Edition: A World of Privilege*
- Dal Col, Angelo Alecsandro (2010). *Metrossecualidade e Retórica: O Homem como Produto*. Disponível em <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/14630/1/Angelo%20Alecsandro%20Dal%20Col.pdf>
- Dion, K.; Berscheid, E.; Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, (3), 285-290.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *J. Mark. Theory Pract.* 7 (3), 41–52.
- Elliott, R.; Elliott, C. (2005) Idealized images of the male body in advertising: a reader-response exploration. *Journal of Marketing Communications*, v. 11, n. 1, p. 3-19
- Engel, J. F; Blackweek, R. D.; Miniard, P. W. (2005) *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Ed. ETC
- Euromonitor International. (2017). What Men Want – Examining the Male Consumer in Beauty and Personal Care. Disponível em <http://www.euromonitor.com/>
- Fan, C. S. (2014). *Vanity economics: An economic exploration of sex, marriage and family*. Cheltenham: Edward Elgar
- Forbes. (2015). 9 marcas de beleza que apostam no público masculino. *Revista Digital*. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/fotos/2015/09/9-marcas-de-beleza-que-apostam-no-publico-masculino/>
- Fornell, C., and Larcker, D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*

Flicker, Uwe (2004). Introdução á pesquisa qualitativa. Tradução de Joice Elias Costa  
- Porto Alegre, Artmed 2004

Galembeck, Fernando; Csordas, Yara (2012). Cosméticos: a química da beleza.  
Disponível em  
<[http://web.ccead.pucrio.br/condigital/mvsl/Sala%20de%20Leitura/conteudos/SL\\_cosmeticos.pdf](http://web.ccead.pucrio.br/condigital/mvsl/Sala%20de%20Leitura/conteudos/SL_cosmeticos.pdf)>

Giddens, Anthony (1991). As consequências da modernidade; tradução de Raul Fiker.  
- São Paulo: Editora Unesp.

Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics:  
Investigating consumers' values for buying organic personal care products.  
Journal o Retailing and Consumer Services, 39, 154-163.doi:  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>

Henseler, J., Ringle, C.M, and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing  
discriminant validity in varience-based structural equation modeling. Journal  
of the academy of marketing science, 43 (1): 115-135.

Herek, G. M. (1988). Heterosexuals' Attitudes toward Lesbians and Gay Men:  
Correlates and Gender Differences. The Journal of Sex Research, 25(4), 451-  
477.

Herek, G. M. (1984a). Beyond "homophobia": A social psychological perspective on  
attitudes toward lesbians and gay men. Journal of Homosexuality, 10(1/2), 2-  
17

Hong, S.-J., & Tam, K. Y. (2006). Understanding the Adoption of Multipurpose  
Information Appliances: The Case of Mobile Data Services. Information  
Systems Research, 17(2), 162-179.

Honorato, Gilson. (2004) Conhecendo o marketing.

Hung, K.-P., Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Hackley, R., & Chou, C.-l. (2011).

- Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20, 457-467. doi: 10.1108/10610421111166603
- Kotler, Philip (2000). *Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing (8a ed.)*. México: Pearson Educación.
- Hult, Ringle & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), 2º edição.*, sage: Thousand Oaks.
- Keller, Kevin Lane. (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Kite, M. E. (1984). Sex differences in attitudes toward homosexuals: A meta-analytic review. *Journal of Homosexuality*, 10(1/2), 69-81.
- Lima, A. M. O conceito de análise de comportamento. *Psicologado Artigos*. Disponível em: <<http://artigos.psicologado.com/abordagens/comportamental/o-conceito-de-analise-do-comportamento>>.
- Lucena, Maria; Possati, Janaina (2010). *O gênero masculino na publicidade de cosméticos e vestuário*.
- Marôco. J (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics. (6ªed.)* Reportnumber
- Marconi, M. D. A.; Lakatos, E. M. (1996). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 3.ed. São Paulo: Atlas
- MARTINS, R. Os fatores que influenciam o comportamento humano. *Artigonal*. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/psicologiaauto-ajuda-artigos/os-fatores-que-influenciam-o-comportamento-humano-917162.html>>.

- Mowen, Jonh C.; Minor, Michael S. (2003). O comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- National Gay Task Force. (1988). Anti-gay violence, victimization, and defamation in 1987. Washington, DC: Author. (Available from National Gay and Lesbian Task Force, 1517 U Street, NW, Washington, DC 20009.)
- Netemeyer, R., Burton, S., & Lichtenstein, D. (1995). Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 612-626
- Nobusada, D., Vieira, E., Silva Leite, J., Xavier, M. C., Rafare, M. R., Carneiro, M. M. (2011). O homem metrosssexual e o seu comportamento de compra de cosméticos. *Anais do ENFAGEN*, Uberlandia, MG, Brasil.
- O'Cass, A., McEwen, H., (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *J. Consum. Behav.* 4 (1), 25–39.
- Oliveira, Pedro Paulo de. (2004) A construção social da masculinidade. Belo Horizonte: Editora Ufm
- Otnes, C., & McGrath, M. A. (2001). Perceptions and Realities of Male Shopping.Pdf. *Journal of Retailing*, 77, 111–137
- Pongidor, Marta (2017). O corpo masculino e a sua representação como mídia de consumo: publicidade de cosmético na revista Men's Health. *Revista digital*
- Ribeiro, Elisa Antônia (2008). A perspetiva da entrevista na investigação qualitativa.
- Rodrigues, Daniela do Nascimento. Comportamento do Consumidor de Cosméticos: Estudo Exploratório do Público Masculino. (2017). Disponível em: <<http://docplayer.com.br/113613815-Universidade-federal-do-parana-centro-de-pesquisa-e-pos-graduacao-em-administracao-curso-de-especializacao-em-marketing-empresarial.html>>



- Schiffman, Leon G.; Kanuk. (2000) Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Editora LTC
- Shukla, P., (2010). Status consumption in cross-national context: socio-psychological, brand and situational antecedents. *Int. Mark. Rev.* 27 (1), 108–129.
- Shukla, P., (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *Int. Mark. Rev.* 29 (6), 574–596.
- Silva, Sergio Gomes da. (2000). Masculinidade na história: a construção cultural da diferença entre os sexos. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 20(3), 8-15. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.1590/S1414-98932000000300003>>
- Silva, E.; Menezes (2000). Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis; Ufsc/Ppgep/Led
- Siong, Kee (2001). A simples Explanation of Partial Least Squares.
- Solomon, Michael (2011). O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5 Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Souza, Ivan (2016). Histórias dos cosméticos: da modernidade ao século XXI. Disponível em <https://cosmeticaemfoco.com.br/2016/08/historia-dos-cosmeticos-da-modernidadeao-seculo-xxi.html#axzz4xhGfiNxe>
- Souiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97–109.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch Basic & Applied Social Psychology, 13(1), 9–24
- Snyder, C. R.; Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518–527.

- Strauss, A (1998). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (2ed). London, SAGE publications
- Stryker, S., (1980). Symbolic Interactionism: a Social Structural Version. Benjamin Cummings Publishing Company.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. J. Retail. 2 (77), 203–220
- Tajeddini, K., & Nikdavoodi, J. (2014). Cosmetic buying behavior: examining the effective factors. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 24, 395-410. doi: 10.1080/21639159.2014.949034
- Teixeira, A (2018). Os efeitos da percepção da qualidade de vida e imagem no Word of Mouth dos territórios: A visão dos residentes. Escola superior de educação de Coimbra – dissertação de mestrado.
- Teng, C.-C., & Lu, C.-H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. Appetite, 105, 95–105. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.006>
- Tian, K.T.; Bearden, W. O.; Hunter, G.L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. Journal of Consumer Research, 28, 50 –66.
- Tuncay, L. (2006). Conceptualizations of Masculinity Among a “New” Breed of Male Consumers. In L. Stevens & J. Borgerson (Eds.), Gender and Consumer Behavior (Vol. 8, pp. 312–327). Edinburgh, Scotland: Association for Consumer Research.
- Tungate, M. (2008) Fashion brands: branding style from Armani to Zara. 2. ed. London
- Trevisan, C. A (2011). Historia dos Cosméticos. Disponível em: <<http://www.crq4.org.br/historiadoscosmeticosquimicaviva>>.
- Truong Y, Simmons G, McColl R, Kitchen PJ (2008) "New luxury brands: between status and conspicuousness", Journal of Strategic Marketing

Trujillo, F.A. (1971) Metodologia da ciência. Rio de Janeiro: Kennedy

Venkatesh, V., Morris, M. G., & Ackerman, P. L. (2000). A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*

Weber., Villebonne, J. C. (2002). Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Fashion Marketing*, 6 (4), 396-407

Yarber, W. L.; Yee, B. (1983). Heterosexuals' attitudes toward lesbianism and male homosexuality: Their affective orientation toward sexuality and sex guilt. *Journal of American College Health*, 31, 203-208.